



Bachelorthesis

Christina Maiwald

Matrikelnr.: 70465039

Werbeerfolgskontrolle von
Sozialmarketingmaßnahmen im Nonprofit-Sektor
anhand des Praxisbeispiels der Organisation
Christian Vision e.V.

Sommersemester 2018

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Institut für Medienmanagement

Erstprüfer: Prof. Dr. Michael Vorfeld

Zweitprüfer: Dr. Jörg Hagenah

Salzgitter, 18.08.2018

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	ii
Tabellenverzeichnis	ii
1. Einleitung	1
2. Vom kommerziellen Marketing zum Sozialmarketing im Nonprofit-Sektor	3
2.1 Aktuelles Marketingverständnis	3
2.2 Abgrenzung des Nonprofit- vom For-Profit-Sektor	5
2.3 Marketing im Nonprofit-Sektor	8
2.3.1 Marktfähigkeit des Nonprofit-Bereichs	12
2.3.2 Sozialmarketing als Disziplin in der Nonprofit-Kommunikationspolitik	14
2.3.2.1 Praktische Anwendungsbereiche des Sozialmarketings und Einblick in ihre Werbewirkung	19
2.3.2.2 Effizienz von Sozialmarketingmaßnahmen	21
2.4 Vorstellung und Auswahl empirischer Erhebungsmethoden	22
2.4.1 Geeignete Erhebungsmethoden im Bereich des Sozialmarketings	23
2.4.2 Angewandtes Verfahren zur Überprüfung des zu erforschenden Problems: Standardisierte Online-Befragung	26
3. Pilotstudie: Online-Befragung zum Werbeerfolg des Sozialmarketings anhand von Christian Vision e.V.	29
3.1. Die Organisation Christian Vision e.V.	29
3.2 Vorbereitung der Befragung	31
3.2.1 Ausgangslage des Problems	31
3.2.2 Zielsetzung, Forschungsfrage und Hypothesen	32
3.3 Befragungsdesign	34
3.4 Zu erwartende Teilnahmedaten und anzunehmende Erhebungsfehler	38
3.5 Durchführung der Pilotstudie	39
3.6 Auswertung mit EFS Reporting+ und SPSS: Deskriptive Datenanalyse	42
3.6.1. Univariate Analyse	43
3.6.2 Bivariate Auswertung	48

3.6.3 Multivariate Auswertung	57
3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse	60
4. Fazit und Ausblick	62
5. Handlungsempfehlung für Christian Vision e.V.	63
6. Literatur	65
7. Anhang.....	70

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Häufigkeits-Säulendiagramm zum Ranking der Videofaktoren.....	44
Abb. 2: Häufigkeits-Balkendiagramm zur Angabe, ob das Video in einer bestimmten Lebenslage weiterhilft	45
Abb. 3: Kreisdiagramm zur Offenheit für Spirituelles	46
Abb. 4: Häufigkeits-Säulendiagramm zur Einschätzung des eigenen Christseins	46
Abb. 5: Kreisdiagramm zum Alter der Befragten	47
Abb. 6: gestapeltes Balkendiagramm zur aktuellen Tätigkeit der Befragten	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Christsein)	49
Tabelle 2: Chi-Quadrat-Tests (Hilfe in Lebenslage; Christsein).....	50
Tabelle 3: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Spirituelles)	51
Tabelle 4: Chi-Quadrat-Tests (Hilfe in Lebenslage; Spirituelles).....	51
Tabelle 5: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Alter)	52
Tabelle 6: Chi-Quadrat-Tests (Hilfe in Lebenslage; Alter).....	53
Tabelle 7: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Tätigkeit)	54
Tabelle 8: Chi-Quadrat-Tests (Tätigkeit; Hilfe in Lebenslage).....	54
Tabelle 9: Korrelationen zwischen der inhaltlichen Botschaft und den abhängigen Variablen	56
Tabelle 10: ANOVA zur multiplen linearen Regression.....	58
Tabelle 11: Koeffizienten der multiplen linearen Regression	59

1. Einleitung

Im Rahmen des konstant wachsenden, globalen Wettbewerbs müssen Unternehmen immer stärker in ihre Marketingaktivitäten investieren. Kaum ein Unternehmen kommt ohne ein jegliches Marketing aus. Ob im internen Bereich, um zum Beispiel die Mitarbeiter/innen auf dem Laufenden zu halten, ihren Bedürfnissen entgegenzukommen und die Kommunikation aufrecht zu erhalten, oder extern im Kontakt mit Kunden, Zulieferern und anderen Anspruchsgruppen: Marketing ist vielseitig und unverzichtbar. Im Volksverständnis wird Marketing oft mit Werbung gleichgesetzt. Ein Unternehmen bewirbt zum Beispiel ein eigenes Produkt, um potenzielle Konsumenten zum Kauf anzuregen, wodurch das Unternehmen schließlich Profit erzielt. Doch Marketing ist viel mehr als das. Doch es stellt sich die Frage, was mit Institutionen passiert, die keine kommerziellen Ziele verfolgen, also keine Produkte oder Dienstleistungen verkaufen möchten. Auch sie haben klare Zielsetzungen, die ebenfalls des umfassenden Marketings bedürfen. Ihre Ziele sind vielmehr „ideeller oder sozialer Art“ (Scholz, Ternès 2014, 92). Solche sogenannten Nonprofit-Organisationen nutzen ebenfalls Marketingkampagnen, um entweder finanzielle Mittel aufzubringen, die dann in soziale Anliegen investiert werden, – das sogenannte Funding – oder ihr Anliegen direkt über Marketingmaßnahmen zu verbreiten. Sobald Marketing Verhaltens- oder Einstellungsänderung bewirken soll, gehört es zum Sozialmarketing:

„Unter Sozialmarketing versteht man den Gebrauch von Marketingtechniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, dass diese freiwillig ein Verhalten akzeptiert, ablehnt, verändert oder aufgibt. Dies geschieht zum eigenen Wohl, zum Wohl für bestimmte Personengruppen oder zum Wohl der Gesellschaft als Ganzes.“ (Helmig, Boenigk 2012, 139)

Das Sozialmarketing im Nonprofit-Bereich wird in dieser Arbeit vertiefend bearbeitet. In Kapitel 2 findet eine Hinführung zur Thematik des Sozialmarketings statt. Beginnend mit der Darstellung der allgemeinen Marketingmerkmale in Kapitel 2.1 über das Herausarbeiten der Unterschiede zwischen kommerziellem und Nonprofit-Marketing, kann in Kapitel 2.3 eine Einordnung des Sozialmarketings in das Nonprofit-Marketing geschehen. Auf Basis dessen ergründet Kapitel 2.4 die Möglichkeiten zur Überprüfung des Erfolges dieser Marketingmaßnahmen.

Ein Beispiel für Maßnahmen im Sozialmarketing sind die Videos der Organisation Christian Vision e.V. Diese Organisation produziert Videos mit christlichen Inhalten und möchte dadurch biblische Botschaften weitergeben. Allerdings stellt sich hier die Frage – und das gilt für das Sozialmarketing allgemein – wie erfolgreich und effizient diese Maßnahmen sind,

wenn keine Messung anhand von Gewinn-, Umsatz- oder Absatzzahlen erfolgen kann. Konkreter formuliert möchte man folgendes beantworten können:

Wie effizient sind die Sozialmarketingmaßnahmen von Nonprofit-Organisationen, durch die Menschen mit den Werten und Einstellungen der Organisation vertraut gemacht werden sollen?

Um dies ein Stück weit beantworten zu können wird im Rahmen dieser Arbeit eine Pilotstudie durchgeführt, die eine Online-Befragung im Querschnittsdesign darstellt. In Kapitel 3 wird diese Erhebung inklusive ihres Vorgehens dargestellt und anschließend quantitativ ausgewertet. Ziel hierbei ist es, die Maßnahme der Videobereitstellung von Christian Vision e.V. auf den Erfolg ihrer Zielerreichung und deren Effizienz zu untersuchen. Abschließend werden die Ergebnisse der Studie zusammengefasst und Handlungsempfehlungen herausgearbeitet.

2. Vom kommerziellen Marketing zum Sozialmarketing im Nonprofit-Sektor

Das kommerzielle Marketing und das Sozialmarketing können zwar in mancher Hinsicht vereint werden, unterscheiden sich aber auch in wesentlichen Zügen. Im Folgenden werden diese Unterschiede in Bezug auf den Nonprofit-Sektor herausgearbeitet.

2.1 Aktuelles Marketingverständnis

Der Begriff Marketing bewirkt im Volksverständnis oft negative Assoziationen. Beispielsweise wenn es dabei um Werbung für den Kauf eines Produktes geht, das gar nicht wirklich gebraucht wird und der Kauf realistisch gesehen sinnlos wäre. (vgl. Decker et. al. 2015, 2)

Das heutige Verständnis von Marketing umfasst allerdings weit mehr als eine Absatzunterstützung durch Werbung. Es stellt ein Konzept dar, das in erster Linie die Wünsche der Käufer befriedigen soll (vgl. Kotler et. al. 2011, 38). Als Disziplin der Unternehmensführung stellt das Marketing also den Kunden/Konsumenten/Nachfrager ins Zentrum der Aufmerksamkeit, worauf sich alle Maßnahmen ausrichten (vgl. Meffert et al. 2015, 13f.). Meffert et al. (2015, 13f.) und Bruhn (2016, 14) beschreiben, dass sich dieses extrem Nachfrager fokussierte Verständnis von Marketing in den letzten Jahren ausgeweitet hat: Es umfasst nun neben der Kundenausrichtung auch die Bemühung der Bedürfnisbefriedigung anderer Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter, Anteilseigner oder dem Staat (vgl. Bruhn 2016, 13). Somit bezeichnet die weite Definition des aktuellen Marketingbegriffs die Austauschprozesse mit jeglichen Anspruchsgruppen eines Unternehmens oder einer Organisation (vgl. Bruhn 2016, 14).

Bruhn (2016, 14) fasst den umfassenden Marketingbegriff in einer Definition als eine „unternehmerische Denkhaltung“ (ebd.) zusammen, die sich auf die Prozesse von internen und externen Aktivitäten bezieht und sich mit „einer konsequenten Kundenorientierung“ (ebd.) um die Erreichung von absatzmarktorientierten Unternehmenszielen bemüht. Demnach ist das Marketing eine Unternehmensaktivität auf Managementebene, die alle anderen Bereiche des Unternehmens umfasst und eine „ganzheitliche Unternehmensphilosophie“ (ebd.) darstellt.

Bruhn (2016,14f.) stellt tiefergehend die folgenden fünf Merkmale des Marketings in den Fokus, die für alle Branchen und Unternehmenstypen gelten:

- (1) Die „Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung“ legt den Hauptfokus des Marketings als Unternehmensphilosophie auf die Erfordernisse von Markt und Kunden und nicht auf die absatzwirtschaftlichen Ziele.
- (2) Durch die „Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen“ wird kontinuierlich nach Veränderungen des Nutzenpotenzials und des Leistungsprogramms gesucht. Hierdurch kann der Nutzen und damit der Wert der Leistung für Anspruchsgruppen gesteigert werden, was sich positiv auf die strategischen Wettbewerbsvorteile auswirkt.
- (3) „Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse“ sind wichtig, da Marketing eine Managementfunktion ist und sie deshalb „für unterschiedliche Entscheidungstatbestände im Marketing“ (ebd.) passende systematische Planungsprozesse eine gute Grundlage für die Entscheidungsfindung legen.
- (4) Die „Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen“ dient zusammen mit der analytischen Vorgehensweise der erfolgreichen Platzierung auf dem Markt. Es sind also „‘ungewöhnliche[...]' und ‘einzigartige[...]' Lösungen im Sinne eines unternehmerischen Handelns“ gefragt.
- (5) Die „Interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten“ dient der Kommunikation innerhalb eines Unternehmens. Während einige Abteilungen direkt mit den Anspruchsgruppen in Kontakt stehen, treten andere nur über Umwege mit ihnen in Verbindung, weshalb eine interne und externe Abstimmung der Marketingaktivitäten nötig ist.

Kotler et al. (2011, 39) fassen den Kern des Marketingbegriffs als „Aufbau ertragreicher, wert- bzw. nutzenbehafteter Austauschbeziehungen mit Konsumenten“ zusammen. Sie legen demnach den Fokus auf die Anspruchsgruppe der Konsumenten. Kotler et al. (2017, 23) fassen das moderne Marketingkonzept wie folgt zusammen:

„Es geht nicht darum, die richtigen Kunden für das Produkt zu finden, sondern die richtigen Produkte für die Kunden. [...] Das Marketingkonzept besagt, dass der Schlüssel, um die unternehmerischen Ziele zu erreichen, darin liegt, den eigenen Zielmärkten einen überlegeneren Kundennutzen zu bieten und diesen effektiver zu erstellen, zu übermitteln und zu kommunizieren als die Wettbewerber.“

Auch hier wird der Kundennutzen in den Vordergrund gestellt, um letztendlich die Unternehmensziele bestmöglich erreichen zu können. Laut Kotler et al. (ebd.) gehört hierzu, im Angesicht der Wettbewerber, möglichst effizient auf die Kundenbedürfnisse einzugehen und diese zu kommunizieren.

Eine für die Wissenschaft des Marketings wichtige Institution ist die American Marketing Association (AMA) mit Sitz in Chicago. Ihre formulierten Definitionen haben einen hohen Stellenwert, da sich Wissenschaft und Praxis weltweit darauf beziehen (vgl. Kuss 2013, 5). Ihre jüngste Definition für Marketing lautet:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (AMA, 2013)

Auch hier liegt der Fokus nicht auf absatzorientierten Zielen, sondern auf dem Wert bzw. dem Nutzen, den die Angebote für Kunden, Unternehmenspartner oder die Gesellschaft haben. Seit ungefähr der Jahrtausendwende besteht dieses Marketingverständnis mit dem Schwerpunkt der Dialogorientierung, weg von ausschließlich Absatz-, Verkaufs- oder Werbungsorientierung (siehe Anhang 2, S. 70).

2.2 Abgrenzung des Nonprofit- vom For-Profit-Sektor

Helmig und Boenigk (2012, 11) beschreiben Nonprofit-Organisationen (im Folgenden: NPO) als „alle diejenigen Organisationen [...], die weder erwerbswirtschaftliche Firmen noch öffentliche Behörden der unmittelbaren Staats- und Kommunalverwaltung sind“. NPOs unterscheiden sich somit vom For-Profit-Sektor in erster Linie dadurch, dass nicht die Erwirtschaftung von Gewinn ihr oberstes Ziel darstellt. Zwar ist die Beschaffung von Finanzen durch zum Beispiel Spenden oder Fördermittel ein wichtiger Bestandteil des Nonprofit-Managements, allerdings fließen all diese Gelder in soziale Projekte und nicht in private Hände (vgl. Conta Gromberg 2006, 27). NPOs und andere nichterwerbswirtschaftliche Organisationen bilden den sogenannten „Dritten Sektor“, da sie zwischen Markt und Staat stehen (vgl. Herzka 2013, 11).

Im US-amerikanischen Kontext wird der Nonprofit-Begriff stark durch die rückfließenden Gewinne in soziale Zwecke gekennzeichnet. Im deutschen Verständnis wird hier eher die Rechtsform einer jeweiligen Organisation hervorgehoben. So gehören zum Beispiel Verbände, Stiftungen, Vereine und Genossenschaften zu den NPOs. (vgl. Helmig, Boenigk 2012, 10)

Allerdings muss man auch zwischen öffentlichen, halbstaatliche und privaten NPOs unterscheiden: öffentliche Einrichtungen wie Finanzämter, Polizei oder Kfz-Zulassungsstellen zählen zu den öffentlichen NPOs. Vereine, Bürgerinitiativen, Umweltschutzorganisationen u. ä. lassen sich in den privaten Nonprofit-Bereich einordnen. Diese rechtliche Einordnung ist vor allem relevant für bestehende Möglichkeiten und

Freiheiten was die Gestaltung des Nonprofit-Marketings der jeweiligen Organisationen angeht. So haben staatliche NPOs mit „klar festgelegten ordnungspolitischen Aufgaben“ (Bruhn 2012, 22) am wenigsten Dispositionsfreiheit, also einen eingeschränkten eigenen Einfluss in Planung, Ordnung, Entwerfen und Entscheiden. Öffentliche Betriebe „mit leistungspolitischen Aufgaben (z.B. öffentliche Verkehrsbetriebe)“ und private Einrichtungen haben hingegen größere Entscheidungs- und Gestaltungsfreiheiten (vgl. Bruhn 2012, 22f.).

Des Weiteren gibt es im Nonprofit-Sektor Einrichtungen, Unternehmen oder Betriebe, die sich nicht zu hundert Prozent als NPO bezeichnen lassen. Deren Nonprofit-Ziele haben für sie eher eine unwesentliche Relevanz und stellen das Kommerzielle in den Fokus. Es können sich also Institutionen auf verschiedenen Abstufungen „zwischen den beiden Extrempolen ‚reine Nonprofit-Organisation‘ und ‚reine Profit-Organisation‘“ (ebd., 23) wiederfinden. Einige deutsche Profit-Unternehmen engagieren sich neben ihrem erwerbswirtschaftlichen Agieren auch für soziale Projekte im In- und Ausland. Oft entspringen aus diesem sozialen Engagement ganze Organisationen, die von Unternehmern gegründet werden und in enger Zusammenarbeit mit ihnen stehen. So ist zum Beispiel Dirk Roßmann, der Gründer und Geschäftsführer der deutschen Drogeriekette Rossmann auch Mitbegründer der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung (DSW) (vgl. DSW 2018). Zusammen mit seinen Mitarbeitern engagiert er sich für Aufklärung und Gesundheitsversorgung in Entwicklungsländern (vgl. ebd.). Ein weiteres Beispiel ist das deutsche Tiefkühlkost-Unternehmen Frosta, das unter anderem ein Teil seiner Gewinne an Projekte in Ecuador spendet und sich dort zusammen mit der Organisation Plan International Deutschland engagiert (vgl. Frosta 2018).

Bruhn (2012, 24) behauptet, diese Abstufungen zwischen Profit- und Nonprofit-Organisationen kämen dadurch zu Stande, dass kommerzielle Unternehmen zusätzlich solche gemeinnützigen Aktivitäten nutzen, um ihr Unternehmensimage positiv zu beeinflussen und ein höheres Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Eine dritte Kategorie zur Einstufung von NPOs ist der Partizipationsgrad. Hierbei handelt es sich um die Partizipation der Mitarbeitenden bzw. Mitglieder an den Leistungen der Organisation. Man teilt hier grundsätzlich in Eigenleistungsorganisation, z.B. Sportvereine, deren Mitglieder die Leistungen des Vereins unmittelbar selbst in Anspruch nehmen, und Drittleistungsorganisationen (z.B. Organisationen für Umweltschutz), welche „primär ein Personenkreis außerhalb der Nonprofit-Organisation“ (Bruhn 2012, 24) als Leistungsempfänger haben, ein. Für Drittleistungsorganisationen ist es herausfordernder, effektives Marketing für Fundraising zu betreiben, da Personen dazu gebracht werden

müssen, „Geld ohne direkte Gegenleistung für soziale und gemeinnützige Zwecke zur Verfügung zu stellen“ (ebd.).

Bei Eigenleistungsorganisationen kommen Individuen zum Beispiel zusammen, um eigene Vorstellungen effizienter umsetzen und gemeinsame Ziele mit größerem Einfluss erreichen zu können. Dies wird zum Beispiel im politischen Bereich oder mit Genossenschaften und Verbänden umgesetzt. Auch sind Vereine und Zusammenschlüsse für gemeinsame Freizeitaktivitäten (z.B. Musikverein) Arten von Eigenleistungsorganisationen. (vgl. ebd.)

In Anlehnung an Raffée/Abel/Wiedmann (1983) erstellt Bruhn (2012, 23) eine Würfelgrafik zur „Typologisierung von Nonprofit-Organisationen anhand institutioneller Merkmale“ (siehe Anhang 1, S. 70). Hier werden die erläuterten Kategorien ‚rechtlicher Status‘, ‚Bedeutung gesellschaftlicher Aufgaben im Tätigkeitsspektrum‘ und ‚Partizipationsgrad‘ an je einer Kante aufgeführt. Es ergibt sich somit ein dreidimensionales Koordinatensystem, in das man NPOs anhand dieser Kategorien einordnen kann.

Nonprofit-Organisationen lassen sich in sehr vielen Anwendungsbereichen wiederfinden. Eine Einteilung in zwölf Branchen bzw. Gruppierungen nahmen 1992 Lester M. Salamon und Helmut K. Anheier im Rahmen des ‚Comparative Nonprofit Sector Project‘ vor. Diese ‚International Classification of Nonprofit-Organizations‘ (ICNPO) dient heute als international anerkannter Richtrahmen für NPOs aller Sparten und Branchen. Die festgelegten Gruppen sind (1) Kultur und Freizeit, (2) Bildung und Forschung, (3) Gesundheitswesen, (4) Soziale Dienste, (5) Umwelt- und Naturschutz, (6) Wohnungswesen und Entwicklungsförderung, (7) Bürger- und Verbraucherinteressen, Politik, (8) Stiftungs- und Spendenwesen, ehrenamtliche Arbeit, (9) Internationale Aktivitäten, (10) Religion, (11) Wirtschafts- und Berufsverbände, Gewerkschaften, (12) Sonstige. (vgl. Bruhn 2012, 26f.; Helmig 2018a)

Die meisten NPOs, zumindest solche, die zu hundert Prozent diesem Sektor zugeordnet werden, sind ausschließlich gemeinnützig, tätig. Diese Gemeinnützigkeit zeichnet sich unter anderem darin aus, dass sie Steuerbefreiung genehmigt bekommen. Für die jeweilige gemeinnützige Institution bedeutet diese Steuerbegünstigung eine Befreiung der Körperschaftssteuer und Gewerbesteuer „und die Berechtigung, Zuwendungsbestätigungen für Spenden auszustellen“ (Helmig, Boenigk 2012, 14), mit Hilfe deren die Förderer der Organisation die getätigten Spenden als Sonder- oder Betriebsausgabe absetzen können.

Als Rechtsform können gemeinnützige Organisationen Vereine, Stiftungen, gGmbHs (gemeinnützige GmbH) oder gAGs (gemeinnützige AG) sein (vgl. Conta Gromberg 2006, 31). Hierbei kann man über die Rechtsform keine Schlüsse auf die Größe der Organisation

ziehen. Die gängigste Rechtsform für gemeinnützige Organisationen ist der eingetragene Verein, der schon ab sieben Mitgliedern gegründet werden kann. (vgl. ebd., 32) Vorteile eines Vereins sind u.a. die schnelle und einfache Gründung, die demokratische und praxisbewährte Form und die Eignung für kleine sowie große Aufgaben (vgl. ebd.). Ein zu nennender Nachteil ist allerdings, dass sich ein Verein mit dessen Entscheidungen, Wirken und Effizienz komplett auf die Mitgliederversammlung gründet, die sogar den Vorstand des Vereins überstimmen kann (vgl. ebd., 33).

Doch nicht jeder Verein ist automatisch gemeinnützig. Conta Gromberg (2006, 33) nennt den ADAC, als Beispiel für einen steuerpflichtigen, nicht gemeinnützigen Verein. Um als gemeinnütziger Verein zu gelten, muss ein entsprechender Antrag beim Finanzamt eingereicht, „laut Satzung und faktisch entsprechende Ziele verfolgt“ und vom Finanzamt die Gemeinnützigkeit anerkannt werden.

Führungskräfte einer Nonprofit-Organisation bilden meist Ehrenamtliche, die Unterstützung von freiwilligen Helfern bekommen (vgl. ebd., 12). Durch den nicht-erwerbswirtschaftlichen Aspekt werden NPOs meist von Mitgliederbeiträgen oder Spenden finanziert (vgl. ebd.).

Auch Stiftungen gehören zum Bereich des Nonprofit. Sie zeichnen sich beispielsweise im Vergleich zum Verein dadurch aus, dass keine Mitglieder benötigt werden, um existieren zu können. Eine Stiftung gilt als eigene Rechtsperson sobald der Gründer/die Gründerin ein Vermögen in die Stiftung eingebracht und bestimmt hat, wofür dieses zukünftig verwendet wird. Sie kann also allein durch eine Person als Vorstand inklusive des festgelegten Vermögens bestehen, ohne dass weitere Personen als Beiräte oder sonstiges beteiligt sein müssen. (vgl. ebd., 34)

2.3 Marketing im Nonprofit-Sektor

Die Anfänge des Marketings im Nonprofit-Bereich lassen sich in die späten 1960er Jahre datieren. Seither nimmt dessen Bedeutung stetig zu, da auch die Anzahl an Nonprofit-Organisationen und deren Stellenwert in der Gesellschaft zunimmt (vgl. Thaler 2012, 7). Diese Entwicklung beschreibt Thaler (2012, 7) in ihrer Publikation zur Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing, wobei sie sich auf die Marketingdefinitionen der bereits in Kapitel 2.1 erwähnten American Association of Marketing (AMA) stützt. Herausstechend ist hierbei, dass die AMA mit ihrer ersten Marketingdefinition von 1935 ausschließlich wirtschaftliche Aktivitäten in den Begriff des Marketings einbezog, woraufhin die Wissenschaftler Philip Kotler und Sidney J. Levy (1969) dreißig Jahre später einen ersten Ansatz zur Ausweitung dieser Definition lieferten. So

begann ab Ende der 1960er die sogenannte Broadening-Deepening-Diskussion, während der sich der Marketingbegriff über den kommerziellen Konsumgüterbereich hinaus erweiterte (vgl. Bruhn 2012, 53).

1971 thematisierte das Journal of Marketing mit einem Sonderheft das Thema Marketing in Nonprofit-Organisationen, was auslöste, dass die Relevanz dessen in der englischsprachigen Forschung anstieg und die allgemeine Marketingdefinition von verschiedenen Wissenschaftlern erweitert wurde. Trotz alledem zog die AMA erst 1985 mit einer Ausweitung ihrer Definition nach, bei der sie den Fokus auf einen normativen Ansatz und die Befriedigung von individuellen und organisationalen Zielen (Konzeption, Preisbildung, Werbung, Distribution) legte (siehe Anhang 2, S. 70). Durch den Ansatz, dass bei der Marketingdefinition von 1985 der eigentliche Kern „die unterschiedlichsten Arten des Austausches in den verschiedensten Bereichen“ (Kuss 2013, 6) bilden und die Vermarktung von Ideen eingeschlossen wird, wurde der Marketingbegriff allmählich auch dem Nonprofit-Sektor gerecht. Laut Thaler (2012, 10) kann das Nonprofit-Marketing allerdings nicht allein durch den Austausch als Leitidee bestimmt werden, da der Nonprofit-Bereich von „komplizierten, mehrstufigen Kundenbeziehungen geprägt ist, die häufig nicht zu marktlichen und indirekten Austauschbeziehungen führen“ (ebd.). Hierunter fallen zum Beispiel die Mitglieder eines Vereins als direkte Leistungsempfänger, die ehrenamtlichen Mitarbeiter als interne Interessensgruppe oder Spender als weitere externe Anspruchsgruppe (vgl. Helmig 2018b). Thaler (2012, 10) impliziert die Abdeckung der Ziele des Nonprofit-Marketings eher in die darauffolgende Marketingdefinition von 2004, in der die Idee des Austausches durch die Idee der Wertschöpfung ersetzt wird. Diese Änderung erfolgte aufgrund dessen, dass die Bedeutung von Dienstleistungen und anderen immateriellen Gütern immer mehr zunahm und materielle Produkte umso mehr in den Hintergrund rückten (vgl. ebd.). Trotzdem sei die gestiegene Bedeutung des Marketings für Nonprofit und für gesellschaftsrelevante öffentliche Themen immer noch nicht in der Marketingdefinition ersichtlich. Erst die drei Jahre später erneuerte Marketingdefinition von 2007 schließt die gewachsene Bedeutung des Nonprofit-Marketing mit ein und wird auch dessen gewachsener Akzeptanz gerecht. (vgl. ebd., 11)

Thaler (2012, 11) beschreibt weiter, dass sich auch die folgende Definition für Nonprofit-Marketing gut mit der allgemeinen Marketingdefinition der AMA von 2007 vereinen lässt:

„Marketing für Nonprofit-Organisationen ist eine Philosophie, die interne und externe Aktivitäten umschließt, welche auf die Missionserfüllung der Organisation abzielen“ (Helmig; Thaler 2010).

Diese Definition integriert sowohl externe Aktivitäten, mit unter den modernen Marketing-Mix mit seinen vier Ps Price, Product, Place und Promotion als auch interne Aktivitäten um sich bestmöglich an den Bedürfnissen der verschiedenen Kundengruppen auszurichten (vgl. ebd. 11f).

Es werden also verschiedene interne und externe Anspruchsgruppen mit den Marketingmaßnahmen einer NPO erreicht. Einen markanten Unterschied zum kommerziellen Marketing bildet die Notwendigkeit der Mobilisierung neuer und bestehender Förderer des gemeinnützigen Zieles. Genauer gesagt: Im Nonprofit-Bereich wird das Marketing zum großen Teil für Fundraising-Ziele genutzt, um den Finanzhaushalt aufrechterhalten zu können. Aber auch das Marketing für die Leistungsempfänger einer solchen Organisation nimmt einen weiteren großen Teil ein. Die stärkere Einbeziehung anderer Beziehungsgruppen, wie Mitarbeiter, Ehrenamtliche oder Mitglieder, findet erst seit wenigen Jahren statt. (vgl. ebd.)

Seit 2007 hat die AMA ihre Marketingdefinition im Jahr 2013 ein weiteres Mal überarbeitet (siehe S. 5). Diese jüngste Formulierung ähnelt in ihrem Wesen stark der Definition von 2007 und bezieht mit ihrer Ausrichtung auf die Bedürfnisse der verschiedenen Beziehungs- und Anspruchsgruppen die Marketingziele des Nonprofit-Bereichs mit ein.

Diese Ausrichtung steht in enger Verbindung mit dem sogenannten Relationship-Marketing, welches seinen Fokus auf langfristige Beziehungspflege zu den bereits bestehenden relevanten Kunden- und Anspruchsgruppen legt (vgl. Bruhn 2012, 55). Hierdurch kann dann eine „Neustrukturierung der Marketinginstrumente“ (ebd.) geschehen. Dieser verstärkte Blick auf die Beziehungsorientierung ergab sich aus dem Dienstleistungsbereich, da sich dort Ähnlichkeiten hinsichtlich der Nonprofit-Leistungen auftun, denn auch sie kommen mit ihrer Fokussierung auf gesellschaftlichem und menschlichem Wohlergehen einer Dienstleistung nahe (vgl. Bruhn 2012, 54f).

Zusammenfassend definiert Bruhn (2012,55) Nonprofit-Marketing wie folgt:

„Nonprofit-Marketing ist eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (z.B. Leistungsempfänger, Kostenträger, Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen.“

Ähnlich wie Helmig und Thaler (siehe S. 9) beschreibt auch Bruhn (2012, 55) das Nonprofit-Marketing als eine „ganzheitliche Organisationsphilosophie“. Nach dieser oben zitierten Definition ist, wie auch im allgemeinen Marketingverständnis, das Marketing im Nonprofit-Bereich als eine Disziplin auf Managementebene anzusehen. Es ist nicht zwischen anderen Funktionen und Abteilungen einer Organisation einzuordnen, sondern stellt übergreifend eine Art Leitkonzept dar. Bruhn (2012, 55) beschreibt den Begriff des Nonprofit-Marketings weiter zusammenfassend als ein „Führungskonzept für nicht-kommerzielle Organisationen“.

Um diese Definition nach Bruhn (2012, 55) genauer zu verstehen, soll im Folgenden gemäß seinen Erläuterungen auf einige Merkmale näher eingegangen werden. Diese ähneln zwar in ihren Grundzügen den ebenfalls von Bruhn (2016, 14f.) formulierten Merkmalen des kommerziellen Marketings (siehe Kapitel 2.1), beinhalten jedoch trotzdem wesentliche Unterschiede.

- (1) Wie bereits erwähnt steht für das Nonprofit-Marketing die „Leitidee einer anspruchsrgruppenorientierten Organisationsführung“ (Bruhn 2012, 56) im Vordergrund. Es richten sich also alle Aktivitäten der Organisation nach deren Anspruchsgruppen. Um diese Ausrichtung zu realisieren, ist es notwendig, die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Anspruchsgruppen genau zu analysieren und zu kennen, damit die Marketingmaßnahmen daran ausgerichtet und somit effizient die Ziele der Organisation erreicht werden können. Aufgrund sehr unterschiedlicher Bedürfnisse und Erwartungen je nach Anspruchsgruppe, stellt es eine Herausfordernd dar, all diesen zur gleichen Zeit gerecht zu werden (vgl. ebd.).
- (2) Da das Nonprofit-Marketing eine Managementaufgabe ist und Entscheidungen anderer Bereiche und Abteilungen der Organisation miteinschließt, ist es wichtig beim Marketing analytisch vorzugehen, wenn Professionalität gewahrt werden soll. Dies konkretisiert sich in einem Prozess, der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen einbezieht (vgl. ebd., 55). Auch im kommerziellen Marketing bilden solche Planungsprozesse eine wichtige Grundlage (vgl. Bruhn 2016, 14)
- (3) Laut Bruhn (2016, 13f.) stecken auch NPOs untereinander in einem Marktwettbewerb. Um sich also von anderen NPOs abzuheben, besteht die Herausforderung kreatives und innovatives Marketing zu betreiben.
- (4) Innerhalb einer Organisation haben verschiedene Mitarbeiter- und Mitarbeiterbereiche mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen zu tun, was in manchen Bereichen auf direktem, in anderen auf indirektem Wege geschieht. Deshalb ist es für ein erfolgreiches Marketing wichtig, die interne Integration durch bestmögliche Koordination und Kommunikation untereinander aufrecht zu erhalten. Dies ist hilfreich, um sich durch

Synergieeffekte Wettbewerbsvorteile zu schaffen, wodurch Marketingmaßnahmen noch mehr Aufmerksamkeit für die Organisation erzielen können (vgl. Bruhn 2012, 56).

- (5) Wie der Begriff gemeinnütziger Organisationen schon ausdrückt, besteht das Hauptziel solcher Organisationen in einer gesetzten gemeinnützigen Nonprofit-Mission und nicht in finanziellen Zielsetzungen. Trotzdem ist es wichtig, sich finanzielle, mitarbeiter- und aufgabenorientierte Ziele zu setzen und diese ebenfalls strikt zu verfolgen. Ohne diese Ziele kann auch die Nonprofit-Mission nicht zu ihrem Besten erreicht werden. Ein gesunder Ausgleich bei der Zielsetzung zwischen diesen verschiedenen Bereichen ist deshalb ratsam. (vgl. ebd.)

2.3.1 Marktfähigkeit des Nonprofit-Bereichs

Nonprofit-Organisationen sind, wie der Name schon sagt, nicht primär am Profit orientiert. Vielmehr haben sie Ziele und Missionen, die zum Wohle der Gesellschaft sind oder einem Teil davon dienen und keinen Selbsterhaltungszweck erfüllen, wie es die meisten kommerziellen Unternehmen tun. Natürlich kommt es des Öfteren vor, dass mehrere Organisationen das gleiche oder ein sehr ähnliches Ziel verfolgen. Nun stellt sich die Frage in wie fern sich diese Masse an sozialen Organisationen in einem Wettbewerb untereinander befinden.

Zu dieser Thematik besteht bereits seit Jahrzehnten eine Diskussion: Sind NPOs marktfähig und benötigen sie ein professionelles Marketing? Bruhn (2012, 57) nennt diese Diskussion die „Legitimationsproblematik eines Nonprofit-Marketing“. NPOs müssen sich demnach vor verschiedenen Anspruchsgruppen rechtfertigen, warum sie Marketingmaßnahmen einsetzen. Nach Sargeant (2009, 44) kommt diese Problematik daher, dass Begriffe wie „Markt“, „Kunde“ und „Marketing“ eine eher negative Assoziation mit dem kommerziellen Bereich haben, und in Verbindung mit Nonprofit dann auf Ablehnung stoßen.

Besonders in kirchlichen Institutionen stößt der Marketingbegriff auf Widerstand. Es herrscht die Befürchtung, „die Kirche verliere ihren eigentlichen Auftrag aus dem Blick“ (Bruhn 2012, 58) und würde durch die Gesetze des Marktes kommerzialisiert werden.

Dieser Kritik liegt meist zugrunde, dass der Markt- und auch der Marketingbegriff nicht in seiner Fülle bekannt ist, sondern auf wenige Aspekte reduziert wird. Es wird nicht das umfassende Konzept des Marketings erkannt, sondern als „plakative Werbung oder ‚marktschreierischer‘ Verkauf“ (Bruhn 2012, 58) wahrgenommen. Aus dieser Problematik des reduzierten Marketingverständnisses resultiert die Ablehnung gegenüber Marketing für den Nonprofit-Bereich. Diese Ablehnung kann dann mit einem Ideologieverdacht begründet

werden, bei dem die Vermutung besteht, mit dem Marketing kommerzielle Prinzipien auf Nonprofit anwenden zu wollen. (vgl. ebd.)

Zieht man das Beispiel des Marketings im kirchlichen Bereich heran, kann man erkennen, dass schon seit langer Zeit die verschiedenen Religionen eine Art Marketing betreiben, und laut Bruhn (2012, 58) untereinander in einem Wettbewerb stehen. Die unterschiedlichen Religionen versuchen, neue Anhänger zu bekommen oder „Mitglieder anderer Religionen zu überzeugen und zu einem anderen Glauben zu bekehren“ (ebd.). Diese Maßnahme des Marketings wird nur nicht als solche erkannt, da sie unter anderen Begrifflichkeiten – zum Beispiel ‚Mission‘ – steht und gedanklich meist keine direkte Verknüpfung mit dem allgemeinen Marketingbegriff entsteht. (vgl. ebd.) Es wird also nicht erkannt, dass es unangebracht ist, grundsätzliche Ablehnung zu zeigen, sobald Begriffe wie Marketing mit Kirche oder generell Nonprofit in Verbindung gebracht werden, aber Dinge wie Missionierung ohne Einwände zu dulden.

Um diese Legitimationsproblematik zu beseitigen, ist laut Bruhn (2012, 58) ein Paradigmenwechsel nötig, der die Grundauffassung des Marketingbegriffs verändert. Außerdem sollten wichtige Vorteile des Marketings für Nonprofit-Organisationen nicht unter den Tisch fallen: Es kann zum Beispiel durch Marketingmaßnahmen Aufmerksamkeit bei den Anspruchsgruppen und in der gesamten Öffentlichkeit geschaffen und somit die Wahrnehmung erhöht werden. Oder es können intern, sowie extern, die gesetzten Ziele kommuniziert werden, was besonders bei international verbreiteten Organisationen ein großer Vorteil ist.

Laut Lichtsteiner (2007, 112) bewegen sich auch NPOs in demselben Markt wie wirtschaftliche Unternehmen, wenn man voraussetzt, dass der Markt das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage bedeutet. Impliziert man hier zusätzlich den Gedanken des Handels, können NPOs nicht mehr direkt in diese Marktbeziehung eingeordnet werden. Dennoch erschafft der Nonprofit-Bereich oft dort neue Marktbeziehungen, wo noch kein Marktangebot herrscht, so Lichtsteiner. Auch der Nonprofit-Bereich ist also auf markttechnische Beziehungen angewiesen. Diese lassen sich allerdings um einiges komplexer darstellen, als im gewinnorientierten Bereich: Neben einem Leistungsgeber und einem Leistungsempfänger sind meist Dritte involviert. Sie fordern beispielsweise zwar die Leistung an und sind auch Leistungsbezahler aber nicht Leistungsempfänger. (vgl. ebd. 112f.)

2.3.2 Sozialmarketing als Disziplin in der Nonprofit-Kommunikationspolitik

Das Sozialmarketing stellt „im Prinzip eine eigenständige fachlich-inhaltliche Disziplin“ (Helmig; Boenigk 2012, 139) dar. Es ist also nicht mit allgemeinem Nonprofit-Marketing gleichzusetzen. Trotzdem steht beides in engem Zusammenhang zueinander, da sich Nonprofit-Organisationen häufig dieser Marketingdisziplin bedienen (vgl. ebd.).

Im Gegensatz zum kommerziellen Marketing geht es bei Sozialmarketing nicht um den „Verkauf eines konkreten Produkts oder einer konkreten Dienstleistung“ (Kotler; Lee 2010, 68). Das Sozialmarketing hat es vielmehr zum Ziel, eine Verhaltensänderung bei der Zielgruppe zu bewirken. Helmig und Boenigk (2012, 139) liefern folgende Definition:

„Unter Sozialmarketing versteht man den Gebrauch von Marketingtechniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, dass diese freiwillig ein Verhalten akzeptiert, ablehnt, verändert oder aufgibt. Dies geschieht zum eigenen Wohl, zum Wohl für bestimmte Personengruppen oder zum Wohl der Gesellschaft als Ganzes.“

Ebenso wie das kommerzielle Marketing hat also auch das Sozialmarketing eine klare Zielsetzung. Auch wenn diese sich nicht in erster Linie auf den finanziellen Gewinn fokussiert, sondern das „primäre Ziel individueller oder sozialer Gewinn“ (Kotler; Lee 2010, 68) ist, spielt auch hier der „größtmögliche[...] Return für die [...] investierten Ressourcen“ (ebd.) eine wichtige Rolle. Dieser Return lässt sich zwar beim Sozialmarketing nicht in finanziellen Größen messen, jedoch gilt es die eingesetzten Mittel möglichst effizient einzusetzen, um als Return eine bestmögliche Wirkung beim Leistungsempfänger zu erzielen. Trotz alledem dürfen auch finanzielle Zielsetzungen im Sozialmarketing nicht zu kurz kommen. Conta Gromberg (2006, 19) beschreibt treffend für das Sozialmarketing: „Die Erwirtschaftung von Geld ist wichtig, aber nur ein Zwischenziel, um das eigentliche Ziel, die Durchsetzung eines sozialen Anliegens zu erreichen“. Grundsätzlich beschreibt auch die Marketingkonzept-Definition von Kotler et. al (2017, 23) die Ziele des Sozialmarketings. Es sucht zuerst nach den Bedürfnissen des Kunden und richtet seine Aktivitäten daran aus (siehe Kapitel 2.1). Beim Sozialmarketing kann man sogar noch eine Vertiefung dieser Ausrichtung feststellen. Es sieht einen Bedarf, den der Kunden eventuell selber noch nicht einmal entdeckt hat und versucht dann bestimmte Verhaltens-, Bewusstseinsänderung oder Denkweisen durch die Marketingmaßnahmen hervorzurufen.

Hinsichtlich des Wettbewerbes lassen sich klare Unterschiede zwischen kommerziellem und Sozialmarketing erkennen. Während im kommerziellen Bereich „andere Unternehmen, die ähnliche Waren und Dienstleistungen anbieten oder ähnliche Bedürfnisse erfüllen“ (Kotler,

Lee 2010, 68.) die Konkurrenz darstellen, sind es im Bereich des Sozialmarketings hingegen „die gegenwärtigen oder bevorzugten Verhaltensweisen der Zielgruppe und ihre wahrgenommenen Vorteile und Kosten“ (ebd.). Auch Organisationen, welche dem Ziel einer Sozialmarketingkampagne entgegenwirken, stellen Konkurrenz dar. Zieht man hierzu ein Beispiel aus der Tabakindustrie heran, stellt eine Werbekampagne für Zigaretten eine Konkurrenz für eine Sozialmarketingkampagne dar, welche das Ziel hat, bei Rauchern die Verhaltensänderung hervorzurufen, mit dem Rauchen aufzuhören und sie von ihrer Sucht zu befreien. (vgl. ebd. 68f.)

Kotler und Lee (2010, 70) beschreiben einige Grundprinzipien des Sozialmarketings: Zuerst sollte gesichert sein, dass der Schwerpunkt einer Sozialmarketingkampagne auf Verhaltensweisen liegt. So, wie beim kommerziellen Marketing Waren oder Dienstleistungen verkauft werden, verkauft das Sozialmarketing im Prinzip eine Verhaltensweise. Das bedeutet der Rezipient bzw. die Zielgruppe sollen „ein neues Verhalten akzeptieren [...], ein potenziell unerwünschtes Verhalten ablehnen [...], ein gegenwärtiges Verhalten ändern [...] [oder] ein bisheriges unerwünschtes Verhalten ablegen“ (ebd.). Des Weiteren kann unterschieden werden, ob es sich bei der erwünschten Verhaltensänderung um ein einmaliges Verhalten oder eine Gewohnheit, also ein wiederholtes Verhalten, handelt.

Ein weiteres Grundprinzip und schwieriger Aspekt des Sozialmarketings, ist die Begebenheit, dass nicht auf „gesetzliche[..], wirtschaftliche[..] oder erzwungene[..] Formen der Beeinflussung“ (ebd. 71) zurückgegriffen wird, sondern es sich meist um freiwillige Zustimmung handelt. Dennoch bleibt es nicht ausgeschlossen, auch im Sozialmarketingbereich die Zielgruppe mit gesetzlichen Regelungen oder Zwang zu beeinflussen, indem zum Beispiel mit Einrichtungen wie Schulen oder auch mithilfe des Steuergesetzes zusammengearbeitet wird. (vgl. ebd.)

Bezüglich der Zielgruppe, bei der das Anliegen der Sozialmarketingmaßnahme greifen soll, ist es wichtig, sich im Vorhinein ein bestimmtes oder mehrere wenige Marktsegmente auszuwählen, auf die sich die „Anstrengungen und Ressourcen [der Sozialmarketingfachleute einer Organisation] konzentrieren“ (Kotler, Lee 2010, 72). Ein Marktsegment stellt hierbei eine Bevölkerungsgruppe mit ähnlichen Wünschen und Bedürfnissen dar, welche dann als potenzieller Zielmarkt ausgewählt werden kann. (vgl. ebd.)

Außerdem versuchen NPOs und andere soziale Organisationen meist Veränderung in den Köpfen derer zu schaffen, die ähnliche Werte wie sie selbst vertreten. Als Zielgruppensegmente sollten also bestimmte Wertegemeinschaften bestehen. Dafür reicht es nicht, auf Fragen zu antworten wie: „Wer ist konservativer: junge oder alte Menschen?“

(Conta Gromberg 2006, 23) oder „Wer gibt mehr Geld für soziale Anliegen: der Porsche-Fahrer oder der Passat-Fahrer?“ (ebd.). Solche verbrauchertypologischen Ansätze sind für die Frage nach den echten sozialen Werten wenig hilfreich. Man kann heutzutage nicht mehr pauschalisieren, denn „die Werte im Kopf sind endgültig von der Hautfarbe, Konfessionszugehörigkeit, dem Wohnort, der Bildung und auch den Eltern abgekoppelt“ (ebd.). Ob ein Jugendlicher, der türkischer Abstammung und in Berlin aufgewachsen ist, islamische, christliche oder rechtsradikale Werte vertritt, kann nur vermutet werden. Um die Wahrheit herauszufinden, müsste man ihn selbst fragen. (vgl. ebd.)

Viel mehr bilden sich Werte während den verschiedenen Lebenszyklen, in denen Menschen diese über eine gewisse Zeitspanne mit anderen teilen, die ähnliche Werte vertreten (vgl. ebd. 23). Solche Werte können tiefe Grundhaltungen sein oder sich auch als Gewohnheiten widerspiegeln (vgl. ebd. 58). Conta Gromberg (2006, 60) bezeichnet das Sozialmarketing als den ‚Markt der inneren Werte‘. Mit Sozialmarketing können NPOs und ähnliche soziale Organisationen Menschen mit ähnlichen Werten zusammenbringen und Wertegemeinschaften bilden, die gemeinsam die gesetzten Ziele bzw. das soziale Vorhaben umsetzen. (vgl. ebd.) Trotzdem sollten Organisationen dabei darauf achten, Werte nicht mit Zielen zu verwechseln (ebd. 58). Ziele sind die Erreichung eines bestimmten Vorhabens. Werte setzen sich während der Reise dorthin um. Sie können auch Glaubensansätze und ungeschriebene Gesetze sein, die Menschen in einem gewissen Verhaltensrahmen halten und gewisse Grenzen nicht überschreiten lassen (vgl. ebd.).

Kotler und Lee (2010, 72) nennen zusätzlich noch ein letztes wichtiges Grundprinzip: Das „Erkennen, dass der Nutznießer das Individuum, die Gruppe, oder die Gesellschaft insgesamt ist – nicht die Sponsoring-Organisation“. Bei kommerziellen Unternehmen ist genau das Gegenteil der Fall. Hier kommt das betriebene Marketing hauptsächlich dem Unternehmen selbst und dessen Investoren zugute.

Trotzdem wendet auch das Sozialmarketing traditionelle Marketinginstrumente an, die vom kommerziellen Marketing bekannt sind. Ein Modell hierfür ist der Marketing Mix mit seinen vier Ps. Er beinhaltet die englischen Kernbegriffe Product, Price, Promotion und Place (vgl. Kotler et. al 2011, 191 f.), die folgende Bereiche des Marketings darstellen:

- „1. Produkt (Angebot): Was biete ich an?
2. Preis: Was kostet mich das Angebot?
3. Kommunikation: Wie wird das Angebot bekannt?

4. Distribution: Wie (einfach) kann auf das Angebot eingegangen werden?“ (Conta Gromberg 2006, 17).

Die Basis für die Produktplatzierung innerhalb dieser vier Bereiche bildet die Kundenorientierung. Hierbei sind Kunden nicht nur Konsumenten oder Verbraucher, wie es im kommerziellen Bereich der Fall ist. Generell ist jede Person, die eine Leistung in Anspruch nimmt oder eine Leistung in Auftrag gibt ein Kunde (vgl. Conta Gromberg 2006, 83). Deshalb gilt der Kundenbegriff auch im Sozialmarketing, wobei hier die folgenden vier Kundentypen unterschieden werden:

- „Der Kunde, der versorgt wird
- Der Kunde, der nicht für Leistungen aufkommen kann
- Der Kunde, der für die Leistung anderer aufkommt
- Der Kunde, der für seine Leistung bezahlt“ (ebd.)

Der Versorgungsaspekt gilt hauptsächlich in Organisationen des Bereichs Gesundheit, Pflege oder Bildung. Der versorgte Kunde hat hierbei wenig Einfluss auf das Beziehungsverhältnis und das System der Organisation, weshalb eher ein indirektes Kundenverhältnis besteht. Trotzdem sind sie zahlende Kunden, da zum Beispiel Angehörige in die Versorgungssysteme einzahlen. (vgl. ebd., 83)

Kunden, die nicht für Leistungen aufkommen können, können die Umwelt sein oder Menschen und Tiere, die nicht Teil des staatlichen Systems sind. In diesem Fall sind Kunden eher Klienten wie ein Regenwaldgebiet, oder eine Person im Ausland. Sie stehen außerhalb des Systems der Organisation und können nicht selbst für die für sie erbrachten Leistungen aufkommen. Deshalb braucht die Organisation Mittel von Dritten, zum Beispiel über Spenden oder Sponsoring. (vgl. ebd. 84)

Kunden, die für die Leistung anderer aufkommen, sind zum Beispiel Förderer, die sich einer Patenschaft annehmen oder in ähnlicher Weise einen Auftrag geben, den die jeweilige Organisation ausführt. Durch solche Förderungen unterstützen Kunden die Ziele einer Organisation. (vgl. ebd.)

Kunden, die für Leistungen bezahlen sind solche, die – wie im kommerziellen Bereich – für die Leistung, die sie selbst bekommen, auch selbst bezahlen. Hier geht es zwar um Leistungen mit sozialen Inhalten, dennoch gelten ähnliche Prinzipien wie im kommerziellen Bereich. Organisationen können zusätzlich erwerbswirtschaftlich Produkte verkaufen, so lange das soziale Ziel impliziert bleibt. (ebd. 85)

Trotz der im Vordergrund stehenden Kundenbeziehungen und -bedürfnisse unterscheiden sich diese Beziehungen vom wirtschaftlichen Bereich. Ist ein Kunde oder ein Klient nicht rentabel, wird er nicht abgeschoben oder jegliches Beziehungsmanagement zu ihm abgebrochen. Bezüglich des Finanziellen, sind Verluste im Sozialmarketing normal. Deshalb sind solche Organisationen auf die Mittel, die von außen investiert werden, angewiesen. (vgl. ebd. 86f.)

Genau deshalb ist Fundraising ein relevanter Bereiche des Sozialmarketings. Zwar ist es nicht der Hauptbeweggrund für Sozialmarketing, dennoch hat es innerhalb dessen einen großen Stellenwert. Denn, wie bereits erwähnt, bildet die Beschaffung finanzieller und anderer Mittel ein wichtiges Zwischenziel, um das eigentliche soziale Ziel zu erreichen (vgl. Conta Gromberg 2006, 19). Der englische Begriff ‚Fundraising‘ bedeutet so viel wie ‚Mittelbeschaffung‘, hat sich im deutschsprachigen Raum bereits sehr etabliert und ist ungefähr dem Spendenmarketing gleichzusetzten (vgl. ebd. 24f.). Inhalte des Fundraisings sind es, Anfragen für „Spenden, Legaten, Zustiftungen und Unterstützung aller Art bis hin zum Volunteering (der Hilfe durch unbezahlte Freiwillige)“ (ebd., 25) zu stellen. Ein ausschlaggebendes Merkmal der Mittelbeschaffung durch Fundraising ist die Steuerbefreiung. Diese Steuerbefreiung wird durch den Staat ausgeführt und ausschließlich für gemeinnützige Organisation genehmigt. Die Organisationen brauchen dadurch, im Gegensatz zu eigenwirtschaftlichen Unternehmen, für die „eingenommenen (geschenkten) Mittel keine Steuern abführen“ (ebd.), da sie Aufgaben übernehmen, die für die Allgemeinheit relevant sind (ebd.). Im Gegenzug darf die soziale Organisation die ihr zugetragenen Mittel ausschließlich für ihre sozialen Zwecke nutzen (vgl. ebd.). Im Jahre 2006 noch zogen die meisten der deutschen sozialen Organisationen ihre Mittel allerdings nicht zu hundert Prozent aus dem Fundraising, sondern bekamen überwiegend Zuwendungen aus der öffentlichen Hand, also von Gemeinden, Kommunen, Ländern oder Bund (vgl. ebd.).

Was in heutigen Zeiten auch für das Sozialmarketing eine immer zunehmend wichtigere Rolle spielt, ist der Umgang mit neuen Medien bzw. ihre Nutzung. Conta Gromberg (2006, 21f.) beschreibt, wie rasant der Medienkonsum in den letzten Jahrzehnten innerhalb der deutschen Gesellschaft zunimmt. Immer mehr neue Medien und Kanäle werden genutzt, und das im immer rasanteren Tempo. Diese Entwicklung impliziert die Aufnahme von Informationen und Eindrücken im Überfluss. Für das Sozialmarketing stellt es dabei eine Herausforderung dar, die Maßnahmen an der richtigen Stelle, über den richtigen Kanal so zu verbreiten, dass Rezipienten trotzdem ihre Botschaft wahrnehmen und diese nicht unter all den etlichen medialen Einflüssen untergeht. (vgl. ebd.)

2.3.2.1 Praktische Anwendungsbereiche des Sozialmarketings und Einblick in ihre Werbewirkung

Neben den USA und England ist Deutschland eines der drei im Sozialmarketing am weitesten entwickelten Länder der Welt (vgl. Conta Gromberg 2006, 14). Dessen Anwendungsfeld erstreckt sich über eine große Breite. Es wird von Institutionen angewendet, die sich zum Beispiel um Problembereiche wie die Gesundheit der öffentlichen Gesellschaft, den Umweltschutz oder Förderung der Gemeindeförderung kümmern (vgl. Kotler; Lee 2010, 75). Konkret wird Sozialmarketing selten von Personen geplant und durchgeführt, die „ausgewiesene Social Marketers“ (ebd.) sind, sondern die als thematisch spezialisierte Programmmanager arbeiten oder im Kommunikationsbereich einer Institution bzw. Organisation tätig sind (vgl. ebd.). Genauere Themenbereiche für Sozialmarketingkampagnen wären unter anderem Rauchverhalten, Drogen- und Alkoholkonsum, übertragbare Krankheiten wie HIV oder Kondomnutzung.

Ein bekanntes Beispiel ist die Kampagne „Gib Aids keine Chance“, mit der die deutsche Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung mehr Bewusstsein für das sexuell übertragbare „Humane Immundefizienz-Virus“ (HIV) in den Köpfen der Bevölkerung bewirkte (vgl. BZgA 2018). Mit dieser und weiteren Kampagnen verfolgt das deutsche Bundesministerium für Gesundheit seine Strategie „die Zahl der Neuinfektionen zu verringern, einen stabilen Wissenstand in der Bevölkerung zu schaffen und Präventions-, Test- sowie Versorgungsangebote stärker zu vernetzen“ (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2015). Hier steht also für das Marketing besonders die Aufklärung und Erweiterung des Wissensstandes der Gesellschaft im Vordergrund. Außerdem ist das Ziel, bei Einzelpersonen eine Verhaltensänderung dahingehend zu bewirken, dass die Zahl an Infektionen durch sämtliche sexuell übertragbaren Krankheiten in Deutschland verringert wird.

Auch im christlich missionarischen Bereich bestehen Werbekampagnen zu Sozialmarketingzwecken. Der Verein gott.net erstellt zum Beispiel Autobahnplakate mit Aufschriften wie „Ich halte dich. – Gott“ oder „Ich bin dir näher als du glaubst. – Gott“. Die Kampagne trägt den Claim „Gottes Zusagen, für alle, die unterwegs sind“. Es geht bei dieser Marketingmaßnahme also um eine Ermutigung sämtlicher Autofahrer, biblische Botschaften für sich persönlich anzunehmen und ein Bewusstsein dafür zu schaffen. (vgl. gott.net 2018)

Diese beiden Beispiele stellen Anwendungsmöglichkeiten des Sozialmarketings aus zwei komplett verschiedenen Branchen dar. Dennoch verfolgen sie beide das Ziel einer

Verhaltens- bzw. Bewusstseinsänderung und wollen keine Produkte oder Dienstleistungen verkaufen.

Außerdem erkennt man an diesen Beispielen, dass auch für Sozialmarketing gängige Werbemaßnahmen wie Plakate an Autobahnen oder Bushaltestellen ergriffen werden, um ihr Anliegen zu vermitteln. Teilweise werden sogar TV- und Kino-Spots eingesetzt (vgl. BZgA 2013). Man kann also ableiten, dass auch die Wirkung dieser Maßnahmen, die eine bestimmte Verhaltens- oder Einstellungsveränderung bei den Rezipienten zum Ziel hat, auf ähnliche kognitive Weise geschehen muss wie im kommerziellen Bereich.

In der allgemeinen Werbewirkungsforschung gilt seit einigen Jahren die Theorie des AIDA-Modells: Ein Akronym für ‚Attention‘, ‚Interest‘, ‚Desire‘ und ‚Action‘. Das Modell beschreibt den kognitiven Ablauf vom Rezipieren einer Werbemaßnahme bis hin zum Erwerb des beworbenen Produktes oder Angebotes. Durch das Wahrnehmen der Maßnahme soll zuerst die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt werden. Nur so kann dann das Interesse für den Werbeinhalt erreicht werden. Ist das Interesse stark genug, kommt ein Verlangen auf, welches im besten Falle abschließend zum Kauf des Produkts bzw. Annahme des Angebots führt. (vgl. Decker 2015, 178)

Dieses Modell soll nun mit wenigen Anpassungen auf das Sozialmarketing übertragen werden: Auch hier nutzen NPOs und ähnliche Organisationen Werbemaßnahmen, um die entsprechende Wirkung für ihre Anliegen zu erreichen. Dabei muss ebenfalls am Anfang die Aufmerksamkeit geweckt werden, da ohne diese kein Interesse für das beworbene Anliegen aufkommen kann. Laut der AIDA-Theorie folgt nach dem Interesse wecken als nächste Stufe das Verlangen. Ab hier sollte unterschieden werden, ob die Sozialmarketingmaßnahme auf Spendengewinnung bzw. Fundraising abzielt oder eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung direkt beim Rezipienten bewirken soll. Geht es um Fundraising für die sozialen Anliegen der Organisation, könnte man diese Stufe des Verlangens eher als ‚Übertragung des Anliegens auf den Rezipienten als Einzelperson‘ umschreiben. Der Begriff des Verlangens impliziert nach eigenem Verständnis ein Bestreben nach etwas, das primär dem eigenen Nutzen dient bzw. eigene Bedürfnisse befriedigen soll. Für erfolgreiches Fundraising hingegen muss eher ein selbstloser Wunsch nach Befriedigung der Bedürfnisse anderer geweckt werden.

Geht es bei einer Sozialmarketingmaßnahme um eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung direkt beim Rezipienten, kann auch hier die dritte Stufe der Werbewirkungstheorie als Verlangen bezeichnet werden. Besonders im christlich missionarischen Bereich will das Verlangen nach dem eigenen überzeugten Glauben und das damit verbundene Erkennen eines

übergeordneten Lebenssinns erreicht werden. Hierin spiegelt sich also wiederum ein Eigennutzen wider.

Um die letzte Stufe – die Aktion – der Werbewirkung zu erreichen, muss die vorherige Stufe um einiges intensiver sein als beim kommerziellen Marketing. Besonders wenn die am Ende des Prozesses stehende Aktion mit der umgesetzten Einstellungs- oder Verhaltensänderung übersetzt werden kann. Denn hier geht es beispielsweise nicht um ein Produkt, das zur eigenen Bedürfnisbefriedigung einmalig erworben werden kann und eventuell nur von kurzer Dauer diese Befriedigung erfüllt, sondern um eine persönlich kognitive Veränderung, die vermutlich eine noch tiefergehende Überzeugung des Anliegens voraussetzt.

2.3.2.2 Effizienz von Sozialmarketingmaßnahmen

Mit der wissenschaftlichen Diskussion über die Effizienz von Sozialmarketingmaßnahmen soll deren Wirksamkeit überprüft werden. Diese Überprüfung ist von hoher Relevanz, denn die Effektivität, stellt die wichtigste Prüfgröße dar, um Implikationen für das Management abzuleiten, wodurch schließlich die Lösungsansätze für soziale und gesellschaftliche Anliegen verbessert werden (vgl. Thaler 2012, 2). Aus der Tatsache heraus, dass dem Sozialmarketing – wie in vorangegangenen Kapiteln – in den meisten der Fälle nur begrenzte Mittel zur Verfügung stehen, gilt für die Effektivität der Maßnahmen, dies gleichzeitig möglichst effizient zu erreichen. Die Effizienz ist hierbei Ausdruck dafür, höchstmöglichen Erfolg mit so wenig Aufwand wie möglich zu erzielen (vgl. Nienhaus, Völker 2006, 254). Besonders angewiesen auf die Ergebnisse dieser Wirksamkeitsüberprüfung sind unter anderem „Geldgeber und politische Entscheidungsträger“ (Thaler 2012, 2) von sozialen Organisationen, die Sozialmarketing betreiben. Es werden Beweise für die Wirksamkeit der Maßnahmen gefordert (ebd.).

Um höchstmögliche Effizienz zu erreichen, müssen soziale Organisationen auf Kreativität setzen, ihre Maßnahmen ohne viele Mittel möglichst klug umsetzen, um genau definierte Ziel- und Anspruchsgruppen zu erreichen. Es gilt, Streuverluste weitestgehend zu vermeiden. (vgl. Nienhaus; Völker 2006, 254)

Sind nicht genug finanzielle Mittel für bestimmte Marketingmaßnahmen vorhanden, kann es eine effiziente Lösung sein, das Anliegen über Personen weiterzuleiten, die bestmöglich selbst von der zu kommunizierenden Sache überzeugt sind. Dies können zum Beispiel Mitarbeiter oder Mitglieder der Organisation sein, die dann als Multiplikatoren fungieren. Auch andere Bezugsgruppen wie Journalisten, Politiker oder Unterstützer können eine solche Funktion einnehmen. (vgl. ebd.)

Überträgt man diesen Gedanken der Multiplikation durch bestimmte Bezugspersonengruppen auf die heute neuesten Marketinginstrumente, begegnet einem beispielsweise das Testimonial oder Influencer Marketing. Die Testimonial-Technik nutzt Konsumenten oder prominente Personen, die das Produkt bzw. im Falle des Sozialmarketings das jeweilige Anliegen auf authentische, sympathische Weise der Zielgruppe präsentiert und gibt eigene Erfahrung mit (vgl. Kotler et. al 2011, 853).

Influencer stellen hingegen „digitale Meinungsführer“ (Schach 2018, 19) dar, die in Kooperationen mit Unternehmen o.ä. innerhalb ihrer Social-Media-Netzwerke den Rezipienten ein Produkt oder Angebot näherbringen. Aufgrund ihrer Vorbildfunktion für die Verfolger ihrer Social-Media-Aktivitäten, können sie leicht Einfluss auf deren Meinung und Einstellung nehmen. (vgl. ebd.) Zwar bekommen Influencer eine Vergütung auf Honorarbasis (vgl. ebd., 154), dennoch ist diese Methode des Marketings vermutlich finanziell effizienter als andere gängige Marketinginstrumente wie Anzeigen, Plakate, Werbespots etc. Um Effizienz zu erreichen und gleichzeitig noch modernste Marketingtechniken anzuwenden, können also auch soziale Organisationen mit Zielen der Verhaltens- oder Einstellungsänderung die Zusammenarbeit mit Influencern verstärkt nutzen. Hierbei würde sich automatisch die Präsenz der Organisationen in sozialen Netzwerken erhöhen. Das wäre von großem Vorteil, da bereits heute über die Hälfte aller Deutschen dort aktiv ist (vgl. Statista 2018).

Conta Gromberg (2006, 117) beschreibt die Effizienz im Sozialmarketing lediglich als eine von mehreren Strategien, die es zum Ziel hat, investierte Kosten zu reduzieren und dadurch die Leistungsfähigkeit der Organisation zu verbessern. Um dies zu erreichen, sollen alle beteiligten Abläufe verbessert werden, indem eine Optimierung von Prozessen geschieht. Geht es um die Gewinnung von finanziellen Mitteln, nennt Conta Gromberg (2006, 117) die Möglichkeit, aktiv auf potenzielle Großspender oder Kooperationspartner zuzugehen um eventuell nötige Marketingmaßnahmen für Fundraising einzudämmen.

2.4 Vorstellung und Auswahl empirischer Erhebungsmethoden

Wie effizient Sozialmarketingmaßnahmen letztendlich sind, wurde im vorangegangenen Verlauf noch nicht endgültig ergründet. Da man dies nicht durch Messungen von Gewinn oder Umsatzzahlen tun kann, müssen andere Möglichkeiten gefunden werden. Die Empirie bietet hierfür mehrere Methoden, von welchen einige im Folgenden dargestellt werden.

2.4.1 Geeignete Erhebungsmethoden im Bereich des Sozialmarketings

Zur Überprüfung der Effizienz des Sozialmarketings bietet sich eine empirische Methode an, mit der Vermutungen zu einem bestimmten Gegenstandsbereich auf ihren Wahrheitsgrad untersucht werden können. In der Wissenschaft gehören diese Vermutungen bzw. Annahmen zu dem theoretischen Bereich und die jeweiligen Untersuchungsmethoden zu dem praktischen Teil, bei dem die Theorien begründet und überprüft werden. Hierfür hat jede Wissenschaft ihre eigenen Methoden. So werden in der Medizin zum Beispiel Laborexperimente durchgeführt, mit welchen im sozialwissenschaftlichen Bereich keine brauchbaren Ergebnisse erzielt werden könnten. Deshalb kommen hier Methoden wie Befragungen oder Inhaltsanalysen zum Zug. (vgl. Brosius et al. 2016, 1)

Auch die Kommunikationswissenschaft, die ein Bereich der Sozialwissenschaft ist, hat ihre eigenen empirischen Methoden. Empirisch bedeutet hierbei, mit gewonnenen Erfahrungen und Wahrnehmungen wissenschaftlich vorzugehen. Brosius et al. (2016, 2) beschreiben es wie folgt:

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“

Die drei herausstechenden Eigenschaften eines empirischen Vorgehens sind demnach „1) die Sammlung von Erfahrung, 2) die dabei verwendete Systematik und 3) die intersubjektive Nachvollziehbarkeit“ (ebd. 3). Möhring und Schlütz (2010, 11) definieren die Empirie auch als das „[O]perieren mit sinnlich Wahrnehmbarem“.

Brosius et al. (2012, 2f.) geben an dieser Stelle das Beispiel einer Wahltagbefragung, bei der Wähler direkt nach Abgabe ihrer Stimme in einem Wahllokal befragt werden. Dies ist ein Beispiel für eine empirische Datenerhebung. Es werden systematisch Daten gesammelt und auf Basis dieser ‚Erfahrungen‘ so ausgewertet, dass das Ergebnis intersubjektiv nachvollziehbar ist. Hier könnte also schon während der Erhebung nach wenigen Minuten eine empirisch begründete Aussage zu den Wahlergebnissen getroffen werden. (vgl. ebd.)

Als Beispiel einer nicht-empirischen Vorgehensweise ziehen Brosius et al. (2012, 3) eine hermeneutische Gedichtinterpretation heran. Hier wird zwar der Aspekt der Sammlung von Erfahrungen erfüllt, allerdings geschieht dies nicht in einer systematisch-nachvollziehbaren Weise. Die Interpretation beruht hier hauptsächlich auf persönlichen Erfahrungen und Vorkenntnissen. Ein Forscher, der unabhängig von einem anderen ein und dasselbe Gedicht

interpretiert, würde womöglich an andere Ergebnisse gelangen, da er seine eigenen persönlichen Vorkenntnisse in die Interpretation einfließen lässt. Eine nicht-empirische Vorgehensweise kann somit zwar wissenschaftlich sein, bedeutet aber „einen singulären Sachverhalt auf der Grundlage eigener Erfahrung und des theoretischen, allgemeinen Wissens einer Wissenschaft zu verstehen und systematisch einzuordnen“ (ebd.).

Neben dem Aspekt der Empirie, unterscheidet man bei wissenschaftlichen Erhebungsmethoden des Weiteren zwischen quantitativ und qualitativ: Ein quantitatives Vorgehen betrifft die Quantität, also die Anzahl oder Menge. Für die empirische Wissenschaft bedeutet dies, dass systematisch eine breite Menge an Daten über wenige, ausgesuchte Merkmale gesammelt und diese als Zahlenwerte definiert werden. Die genannte Wahltagbefragung wäre eine solche quantitative Methode, wenn das Ergebnis zum Beispiel aussagt, dass von 2000 Wählern 42% eine bestimmte Partei gewählt haben (vgl. Brosius et al. 2012, 4). Es werden also viele Wähler zu einem komplexen Sachverhalt befragt, der auf ein ausgewähltes Merkmal verdichtet wurde. Diese „Reduktion von komplexen Zusammenhängen auf wenige Aussagen“ (ebd.) wird anschließend bei der Auswertung meist in Anzahlen, Prozent- oder Mittelwerten dargestellt.

Das qualitative Vorgehen hingegen beschreibt „ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite“ (ebd.). Bleibt man bei der Methode einer Befragung, werden beim qualitativen Vorgehen individuelle Einstellungen, Meinungen und tiefere Beweggründe abgefragt. Hierfür wird eine verhältnismäßig kleine Stichprobe ausgewählt. Bei der Wahltagbefragung würden also für eine qualitative Erhebung statt 2000 zum Beispiel nur 20 Wähler befragt werden. Außerdem wäre man weniger an einer zusammengefassten Prozentzahl als Ergebnis interessiert. Viel mehr stünden die subjektiven Beweggründe im Interessenszentrum, warum und wie jeder einzelne seine Wahl getroffen hat. (vgl. ebd.)

Oft ergänzen sich quantitative und qualitative Methoden: Mit einer qualitativen Befragung kann ein Sachverhalt in seiner Tiefe und Komplexität ergründet und besser verstanden werden. Die qualitativen Daten können dann genutzt werden, um Zusammenhänge herzustellen und daraus Hypothesen zu bilden. Eine quantitative Befragung kann auf den gewonnenen Erkenntnissen aufbauen und aus ihnen komprimierte Fragen ableiten. Die Überprüfung von Hypothesen ist zwar ebenfalls ein wichtiges Forschungsziel der qualitativen Forschung, dennoch können sie durch die angeknüpfte quantitative Methode noch präziser ausgewertet werden. (vgl. Berger-Grabner 2016, 128)

Neben Quantität und Qualität der empirischen Forschung werden in der Kommunikationswissenschaft weitere Methoden differenziert. Allgemein unterscheidet man

zwischen „Methoden der Untersuchungsanlage und Methoden der Datenerhebung“ (Brosius et al. 2012, 5). Die Untersuchungsanlage beschreibt, ob eine Methode experimentell oder nicht-experimentell durchgeführt wird. Arten der Datenerhebung wären dabei die Befragung, die Inhaltsanalyse, die Beobachtung oder die physiologische Messung, welche ebenfalls zu der Beobachtung gehört (vgl. ebd.).

Für eine Inhaltsanalyse wird Zugriff auf Informationen benötigt, die in Schrift, Bild oder Ton archiviert sind. Diese Inhalte können dann studiert und analysiert werden, um den Untersuchungsgegenstand zu prüfen. Da diese Methode zeitlich sehr unabhängig ist, wird sie oft verwendet, um Vergleiche zwischen Gegenwärtigem und Vergangenen zu ziehen und daraus neue Erkenntnisse zu schöpfen. (vgl. ebd.)

Im Gegensatz zur Inhaltsanalyse werden bei der Beobachtung die Daten während der Durchführung erhoben. Die Daten bestehen hierbei meist aus dem Verhalten von Personen in einer ausgewählten Situation. Bei der Beobachtung wird im Normalfall also zugeschaut, „was Menschen tun, wie sie sich verhalten, zum Beispiel bei einem Musik-Event“ (ebd.). Die physiologische Messung ist eine Art der Beobachtung, bei der Probanden technischen Verfahren wie Eye-Tracking oder Hautwiderstandsmessung unterzogen werden. Diese Verfahren werden unter anderem oft in der Werbewirkungsforschung angewandt. (vgl. ebd.) Bei der Hautwiderstandsmessung wird mit Hilfe von Elektroden die „Veränderungen des elektrischen Widerstandes der Haut (Reaktion) bei Einwirkung von Reizen (z.B. Werbung)“ (Wübbenhorst, 2018a) gemessen. Das Eye-Tracking, das im Deutschen auch als Blickregistrierung bezeichnet wird, wird mit Spezialbrillen oder per Videoaufzeichnung durchgeführt. Dabei werden die Bewegungen des Auges und dessen Verweilpunkte aufgezeichnet, wodurch Schlüsse über die Aufnahme visueller Reize zum Beispiel von Werbung gezogen werden können. (vgl. Wübbenhorst et al. 2018b)

Die Methode der Befragung gliedert sich in unterschiedliche Formen. Eine davon bildet das Interview. Hierbei wird eine Gesprächssituation zwischen dem Forschenden und dem Probanden geschaffen. Das Interview scheint zuerst als eine einfach durchführbare Form der Befragung, allerdings kommen schon während der Vorbereitung oft Schwierigkeiten auf. Ein wissenschaftliches Gespräch, das zu Datenerhebungszwecken dienen soll, ist nicht zu vergleichen mit bekannten Gesprächssituationen aus dem sozialen Alltag. Möhring und Schlütz (2010, 16) formulieren die Problematik treffend: Man versucht „Kommunikation mit Kommunikation zu messen“ (ebd.). Um die Schwierigkeiten in einem wissenschaftlichen Gespräch zur Datenerhebung etwas zu umgehen, kann das Interview standardisiert werden. Der Standardisierungsgrad gibt dann an, in wie weit die Fragen bereits vorformuliert sind, ob

eine bestimmte Reihenfolge eingehalten werden muss und wie sehr der Interviewpartner Einfluss auf den Verlauf und die Inhalte des Gesprächs hat. Auch die schriftliche Befragung in Form eines Fragebogens bzw. einer Umfrage, unterzieht sich diesen Standardisierungsregelungen. Bei einem Interview spielt des Weiteren das Phänomen der sozialen Erwünschtheit als Problematik mit ein (vgl. ebd.). Hierunter versteht man „die Neigung von Befragten, ihre Antworten danach auszurichten, was innerhalb des normativen Systems ihrer Bezugswelt als sozial anerkannt und erwünscht gilt“ (Möhring; Schlütz 2010, 61). Dieses Verhalten des Befragten kann zu Verzerrung des „wahren Wertes“ und damit zur Verzerrung der Ergebnisse führen, weil nicht hundert Prozent wahrheitsgemäß und ehrlich geantwortet wird. (vgl. ebd. 16f.)

Auch kann man je nach Standardisierungsgrad eine Art der Datenerhebung einteilen: Bei einer schriftlichen Befragung ist der Standardisierungsgrad meist sehr hoch. Das bedeutet, dass sowohl die Fragen als auch die Antwortmöglichkeiten vorformuliert sind und die Reihenfolge, in der die Teilnehmer abgefragt werden, vorgegeben ist. Ein offenes Interview hingegen bildet meist eine wenig bis gar nicht standardisierte Art der Befragung. Hier wird zwar der Frageinhalt grob vorgegeben, die Reihenfolge und Formulierungen ergeben sich dabei allerdings spontan und passen sich individuell an den Interviewpartner an. Diese Art der Befragung ähnelt stark einem alltäglichen Gespräch. (vgl. Möhring; Schlütz 2010, 16f.)

In der Wissenschaft werden auch oft sogenannte Intercept-Befragungen angewandt. Hierbei wird nicht jedem Nutzer, der eine jeweilige Webseite besucht, der Befragungslink bzw. die Aufforderung zur Teilnahme angezeigt. Um eine Zufallsstichprobe zu erhalten, wird festgelegt jedem wievielten Besucher die Aufforderung zur Teilnahme an der Befragung angezeigt wird (vgl. Wagner; Hering 2014, 265). Die Personen der festgelegten Zufallsstichprobe bekommen die Teilnahmeaufforderung dann meist beim Aufrufen oder Verlassen der Webseite angezeigt. Sie werden also an einem gewissen Punkt während ihres Besuchs auf der jeweiligen Webseite ‚abgefangen‘. Deshalb der Begriff ‚Intercept-Befragung. Auch bei diesem Vorgehen der Online-Befragung ist trotzdem „mit hohen Nonresponse-Quoten zu rechnen“ (ebd.). Auch mit der Intercept-Befragung kann also der Aspekt der Teilnahmeverweigerung aufgrund der „Haltung gegenüber dem Befragungsgegenstand“ (ebd.) nicht ausgeschlossen werden. (vgl. Taddicken 2013, 203f.)

2.4.2 Angewandtes Verfahren zur Überprüfung des zu erforschenden Problems: Standardisierte Online-Befragung

Auch im weiteren Verlauf der Arbeit geht es um die Effizienz und den Erfolg von Sozialmarketingmaßnahmen. In Zusammenarbeit mit der Organisation Christian Vision e.V.

soll herausgefunden werden, wie effizient ihre Sozialmarketingmaßnahme der Online-Bereitstellung von Videos ist. Hierfür bietet sich eine standardisierte Online-Befragung besonders an, weil diese direkt in die natürliche Rezeptionsumgebung der Nutzer integriert wird. Dies hat zum Vorteil, dass die Erhebungssituation nicht unnatürlich konstruiert wirkt.

Die standardisierte Befragung ist eine empirische Erhebungsmethode, die in der Sozialforschung, und damit auch in der Medien- und Kommunikationswissenschaft oft Anwendung findet (vgl. Bamert; Heidingsfelder 2001, 166). Möhring und Schlütz (2010, 14) liefern folgende allgemein gefasste Definition:

„Die standardisierte Befragung ist eine besondere Form der geplanten Kommunikation, die auf einem Fragebogen basiert. Ihr Ziel ist es, zahlreiche individuelle Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen. Die Form ergibt sich daraus, dass Verlauf, Thema, Befragungspartner sowie (soziale) Situation vorgegeben sind und weitgehend von Störeinflüssen freigehalten werden.“

Außerdem nennen Möhring und Schlütz (2010, 14) folgende drei Gründe, sich für eine Befragung als Erhebungsmethode zu entscheiden:

1. Eine nicht zugängliche Erhebungssituation und deshalb unmöglich für eine Beobachtung oder Inhaltsanalyse: Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn es um kognitive Inhalte oder Verhaltensweisen aus Vergangenheit oder Zukunft geht oder die Situation schlicht und einfach zu intim ist.
2. Eine so komplizierte „Wenn die Situation zu komplex ist, man sie also nicht in ihrer Gesamtheit beobachten kann“ (ebd.).
3. Es gilt die Frage nach subjektiven Einschätzungen der Teilnehmer, wofür nur die Befragung ein geeignetes Instrument ist. Sie allein kann individuelle Meinungen, Einstellungen und Interpretationen erheben.

Kennt man den Gegenstand der hier durchgeführten Erhebung, ergibt sich die Befragung als sinnvolle Methode: Die zu erhebenden Inhalte beschränken sich auf subjektive Wertvorstellungen und kognitive Prozesse, die durch das gezeigte Videos in Gang gesetzt werden. Da es sich dabei um Prozesse handelt, die von außen nicht sichtbar sind, ist eine Beobachtung oder Inhaltsanalyse keine geeignete Methode.

Auch die Befragung als solche kann in unterschiedlich hohem Standardisierungsgrad angewandt werden. Die für diese Arbeit durchgeführte Befragung stellt eine voll standardisierte Befragung dar. Es werden also alle Fragen exakt vorformuliert, zu jeder Frage gibt es vorgegebene Antwortmöglichkeiten, aus denen jeder Teilnehmer auswählt, und die

Reihenfolge der Fragen kann während der Teilnahme nicht mehr beeinflusst werden. Aufgrund dessen, dass die Befragung als Online-Umfrage stattfindet, kann eine weitgehend Störeinfluss freie Erhebung nicht garantiert werden. Als Initiator der Erhebung kann die Befragungssituation bei der Teilnahme an einer Online-Befragung nicht mehr gesteuert, geschweige denn darin eingegriffen werden (vgl. Bamert; Heidingsfelder 2001, 167). Dass die Teilnahme an der Befragung möglichst ohne Störfaktoren durchgeführt wird, sollte zwar auch bei einer Online-Umfrage kommuniziert werden, dennoch kann lediglich darauf vertraut werden, dass die Teilnehmenden dies beachten und selbst eine Situation schaffen, die möglichst frei von Störfaktoren ist.

3. Pilotstudie: Online-Befragung zum Werbeerfolg des Sozialmarketings anhand von Christian Vision e.V.

Auf Basis des theoretischen Wissens über Nonprofit-Marketing, Sozialmarketing im speziellen und den mögliche Erhebungsmethoden für diesen Bereich geht es nun um die Anwendung dieses Wissens auf die Marketingmaßnahmen der Organisation Christian Vision e.V. Da im bisherigen theoretischen Verlauf die Frage danach, wie effizient Sozialmarketingmaßnahmen sein können, noch nicht beantwortet werden konnte, soll dies nun anhand einer Maßnahme der Organisation praktisch überprüft werden. Hierzu wird nach einer kurzen Vorstellung der Organisation eine Online-Befragung durchgeführt und ausgewertet, die die Frage nach der Effizienz ein Stück weit beantworten soll.

3.1. Die Organisation Christian Vision e.V.

Christian Vision (im weiteren Verlauf: CV) ist eine internationale gemeinnützige Organisation mit einer genauen Zielsetzung: Eine Milliarde Menschen mit dem christlichen Glauben vertraut machen (vgl. Christian Vision 2018).

Im Jahre 1988 gründete der Brite Lord Robert Edmiston die Organisation. Seither finanziert er diese mithilfe seines eigenen Business, weshalb kein Fundraising o. ä. benötigt wird. Über die Jahre sind weltweit über 35 Standorte der Organisation entstanden, welche teilweise eigene Kampagnen und Projekte auf die Beine stellen, aber auch an international übergreifenden Projekten von CV teilhaben. Insgesamt arbeiten 400 Hauptamtliche plus einige Ehrenamtliche für die weltweite Mission von CV.

CV erreicht seine Vision mit verschiedenen Projekten und Kampagnen, die über neue mediale, internetbasierte Kanäle laufen. Hauptzielgruppe bilden hierbei Personen, die Nutzer/innen dieser Kanäle sind und noch nicht mit dem christlichen Glauben in Verbindung stehen oder grundlegende Glaubens- oder Lebensfragen haben. Eines der größten international übergreifenden Projekte nennt sich ‚yesHEis‘. Hauptbestandteil ist hier eine App, in der Videos mit christlichen Inhalten platziert werden, die von CV selbst produziert sind. Hierbei bilden Personen, die bereits gläubige Christen sind, eine weitere Zielgruppe, die allerdings gleichzeitig eine Art Vermittlerfunktion zwischen der Organisation und der Hauptzielgruppe einnehmen. Sie sollen durch die App animiert werden Freunden und Bekannten ihren Glauben weiterzugeben, indem sie die bei jedem Video eingebettete ‚Share‘-Funktion nutzen. So kann ein Video über einen installierten Messenger wie WhatsApp, iMessenger, Facebook-Messenger etc. mit einer beliebigen Person geteilt werden. (vgl.

yesHEis 2018) Inhaltlich geht es in den Videos der yesHEis-App immer um den Glauben an Jesus Christus als persönliche Bezugsperson. Die Videos erzählen wahre Geschichten und Erlebnisse, in denen Menschen diese persönliche Beziehung erfahren haben und dadurch gestärkt wurden. Weiterhin erklären sie biblische Begebenheiten mit kurzen Animationsfilmen oder zeigen Sprecher, die verschiedene Fragen rund um Glaube, Lebenssinn und -qualität beantworten. Auf diesen Inhalten und Aussagen der Videos basiert die Befragung, die Gegenstand dieser Arbeit ist.

Da für Nonprofit-Organisationen nicht der Gewinn bzw. keine kommerziellen Zwecke im Vordergrund stehen, rücken andere Ziele viel mehr in den Vordergrund. Die Vision und das Leitbild der Organisation stehen hier im Fokus. (vgl. Helmig; Boenigk 2012, 72)

Ein solches Leitbild soll unter anderem motivierend und identifikationsstiftend sein und relevante Werte der Organisation beinhalten. (vgl. ebd. 76) Deshalb hat auch CV genaue Werte, auf denen ihre Arbeit basiert, formuliert. Auf der globalen Webseite werden diese übersichtlich in englischer Sprache dargestellt (vgl. Christian Vision 2018) und an dieser Stelle aus eigener Übersetzung wiedergegeben:

- Großzügigkeit: Wir wollen allen Menschen gegenüber großzügig sein.
- Demut: Wir sehen unseren Platz bei Gott und wahren seine Autorität in unserem Leben. Wir sind demütig in unserem Dienst an ihm und anderen.
- Gnade: Wir arbeiten mit Gnade in allem was wir sind, was wir sagen und was wir tun.
- Vollkommenheit: Wir verpflichten uns nur zu tun, was richtig, gut, ehrlich und wahr ist.
- Exzellenz: Alles, was wir tun, wollen wir gut machen, weil wir Gott dienen.

CV Deutschland hat seinen Sitz in Stuttgart und seit Anfang 2018 eine deutsche gemeinnützige Rechtsform als eingetragener Verein. Die 15 Mitarbeitenden der deutschen Niederlassung arbeiten eng mit dem französischen Büro in Straßburg zusammen. Die deutsche und französische Niederlassung bilden zusammen mit dem Hauptsitz in Großbritannien ‚CV Europe‘.

Eine weitere nennenswerte Kampagne ist ‚CV Outreach‘. Der Name bedeutet so viel wie ‚hinaustragen‘ oder ‚erreichen‘ und beinhaltet das Ziel, in Kooperation mit verschiedenen Kirchengemeinden, Menschen über das Internet mit christlichen Botschaften zu erreichen. Hierfür nimmt CV den Webauftritt von Kirchengemeinden in ein Programm auf, durch das mithilfe von Google Algorithmen ihre Reichweite erhöht wird. (vgl. CV Outreach (US) 2018)

Die CV Outreach-Kampagne wurde erstmals innerhalb der Vereinigten Staaten von CV Nordamerika in Dallas (USA) gestartet und mittlerweile auch für Deutschland mit starker Anlehnung an die amerikanische Version neu aufgebaut. (vgl. CV Outreach (DE) 2018)

Weitere Kampagnen in denen CV Deutschland involviert ist, sind die CV Academy und die Simple Truth App. Bei der CV Academy werden eine Reihe an online Teaching-Videos zu Themen der Evangelisation – das aktive Weitergeben des christlichen Glaubens – bereitgestellt. Sie richtet sich somit an Christen, die lernen möchten, wie sie ihre Überzeugung und Begeisterung erfolgreich anderen Menschen mitteilen können. (vgl. CV Academy 2018)

Die Simple Truth App ist eine Art biblisches Nachschlagewerk für das Smartphone, um tiefer in Bibelwissen einzusteigen. Simple Truth besteht bereits in einigen Sprachen und wurde neben der Version als App auch als Buch gedruckt. (vgl. Simple Truth 2018)

CV ist ständig im Prozess, seine bestehenden Projekte hinsichtlich der Vision zu optimieren, zu modernisieren und neue Projekte und Maßnahmen für die Zielerreichung zu entwickeln. Mit der Optimierung eines der größten Projekte der Organisation, nämlich die App yesHEis, befasst sich der weitere Verlauf dieser Arbeit.

3.2 Vorbereitung der Befragung

Bis eine Befragung in die Feldphase gehen kann, bedarf es einiger Vorbereitung. Es sollte eine genaue Auseinandersetzung mit dem zu prüfenden Problem erfolgen und dieses prägnant formuliert werden. Wichtig ist es, eine Forschungsfrage zu formulieren, die das Ziel der Befragung auf den Punkt bringt und kurz und knapp zusammenfasst, was damit geprüft werden soll (vgl. Stein 2014, 135).

3.2.1 Ausgangslage des Problems

Das Projekt yesHEis der Organisation Christian Vision e.V. hat es zum Ziel, durch seine bereitgestellten Videos eine Denk- bzw. Verhaltensänderung hervorzurufen, und dies bei so vielen Rezipienten wie möglich. Es nutzt die Videos als Sozialmarketingmaßnahme und möchte damit Menschen mit dem christlichen Glauben vertraut machen. Als Nonprofit-Organisation möchte CV, genauso wie kommerzielle Unternehmen, ihr Ziel möglichst effektiv und kostensparend erreichen. Doch im Gegensatz zu kommerziellen Unternehmen kann die Zielerreichung hier nicht an Absatz- oder Umsatzzahlen gemessen werden. Es können zwar Zahlen zu Klickraten, Views, Shares etc. erhoben werden, allerdings machen

diese Zahlen keineswegs ersichtlich, ob das eigentliche Ziel erreicht wurde, denn dies passiert auf kognitive oder sogar emotionale Weise bei den Rezipienten.

Ohne eine sinnvolle Erhebung, die die erwünschten kognitiven Veränderungen darstellt, kann CV nicht feststellen, ob seine Maßnahmen die gewünschte Wirkung erzielen oder völlig ins Leere laufen. Anhand der Erarbeitung der verschiedenen empirischen Methoden in Kapitel 2.4 wurde bereits die quantitative standardisierte Befragung als Methode für dieses Problem ausgewählt, da sie die förderlichste Methode zur Erhebung von kognitivem Verhalten, Meinungen und subjektiven Einstellungen ist (siehe S. 27).

3.2.2 Zielsetzung, Forschungsfrage und Hypothesen

Wie bereits beschrieben, bietet sich zur Erforschung der Zielerreichung der Organisation Christian Vision eine Befragung an, mit der Personen nach ihren kognitiven Eindrücken über die bereitgestellten Videos und persönlichen Eigenschaften gefragt werden. Ziel mit dieser Befragung ist es, herauszufinden ob bzw. wie effizient die Videos als Sozialmarketingmaßnahme funktionieren. Es stellen sich also die Fragen, was Rezipienten über die angeschauten Videos denken, welche Emotionen oder Denkweisen ausgelöst werden, ob die zu vermittelnde Botschaft vom Rezipient mit Wohlwollen aufgenommen wird oder eventuell auf Ablehnung stößt.

Um diese Fragen zusammenzufassen, wird folgende Forschungsfrage formuliert:

Wie effizient ist die Sozialmarketingmaßnahme der Organisation Christian Vision e.V., Menschen durch die bereitgestellten Videos mit dem christlichen Glauben vertraut zu machen?

Da diese Forschungsfrage ein recht abstraktes Konstrukt darstellt und sie noch keine exakten Messfaktoren greifbar macht, müssen Indikatoren gebildet werden, die das theoretische Konstrukt in messbare Merkmale übersetzen. Es folgt nun eine Erarbeitung dieser Indikatoren und anschließend die Bildung von Hypothesen, auf welchen letztendlich die Erhebung basiert.

Die Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Ziel der Organisation Christian Vision e.V., Menschen mit dem christlichen Glauben in Verbindung zu bringen und ihnen dadurch Sicherheit, Hoffnung, Wertschätzung und eine grundlegende positive Einstellung mitzugeben. Als Maßnahme, um dieses Ziel zu erreichen, werden unter anderem Videos produziert und verbreitet, auf welche sich die Forschungsfrage und demnach auch die durchzuführende Erhebung bezieht. Versucht man die Thematik der Forschungsfrage

praktisch greifbarer zu machen, kann man einige konkrete Merkmale, Thesen und Anhaltspunkte erkennen.

Zum einen brauchen Personen, denen man den christlichen Glauben näher bringen möchte eine gewisse Offenheit hierfür. Es ist vermutlich schwieriger einen Atheisten, der von dem Nichtvorhandensein eines Gottes oder einer jeglichen anderen übermenschlichen Macht, die außerhalb des weltlichen Universums existiert, überzeugt ist, vom Gegenteil zu überzeugen, als eine Person, die noch keine feste Meinung oder Überzeugung diesbezüglich hat. Diese Offenheit muss sich allerdings nicht auf den christlichen Glauben beschränken. Eine allgemeine Offenheit für religiöse oder generell spirituelle Themen sind von Vorteil.

Des Weiteren impliziert die Forschungsfrage mit der Formulierung, Personen mit dem christlichen Glauben vertraut zu machen, dass solche, die damit bereits vertraut sind, nicht zur direkten Zielgruppe gehören. Aufgrund dessen sind auch die Videos so gestaltet, dass sie die Grundsätze des christlichen Glaubens gezielt für Personen, die noch nicht mit den Inhalten vertraut sind, ansprechen. Trotzdem sollen Christen selbstverständlich der Aussage aus dem Video zustimmen können, was zeigt, dass darin Werte und Botschaften vermittelt werden, die das Christsein im Alltag prägen.

Erwünscht ist außerdem, mit den Videos eher Personen jüngeren Alters zu erreichen. Auch die Gestaltung der Videos und die Auswahl der Online-Plattformen, auf welchen sie bereitgestellt werden, zielt hauptsächlich auf Jugendliche und junge Erwachsene ab. Dennoch ist eine Erreichung älterer Personen nicht ausgeschlossen und sehr willkommen. Zu der Alterseinschränkung der Zielgruppe gehört auch die berufliche Tätigkeit. Es wird vermutet, dass, eventuell zusammenhängend mit dem Alter, eher Personen, die sich noch in Ausbildung befinden oder frisch in einen Beruf eingestiegen sind, mit der Botschaft angesprochen werden. Trotzdem ist natürlich nicht ausgeschlossen, dass auch langjährige Berufstätige, Rentner, oder Personen, die keiner beruflichen Tätigkeit nachgehen, angesprochen werden.

Diesen Indikatoren zu Grunde, werden nun Hypothesen ausformuliert, die die Forschungsfrage noch präziser konkretisieren und eine Basis für das Design der Befragung darstellen.

Im Allgemeinen stellen Hypothesen Behauptungen dar, die einen Zusammenhang zwischen mehreren Merkmalen wiedergeben und meist aus Theorien abgeleitet werden. Der Zusammenhang, den man beweisen möchte, wird mit der H1-Hypothese oder auch ‚Alternativhypothese‘ ausgedrückt. Allerdings wird in der Forschung hierzu jeweils eine Nullhypothese (H0), die die entgegengesetzte Annahme darstellt, genutzt. Bei der Analyse statistisch erhobener Daten, wird versucht, diese Nullhypothese zu widerlegen, um die

ursprünglich aufgestellte Behauptung aufrechterhalten zu können. (vgl. Bortz; Schuster 2010, 97ff.) Es gilt hier also, von den aufgestellten Hypothesenpaaren jeweils die Nullhypothese durch die noch folgende Datenanalyse zu verifizieren oder falsifizieren.

Außerdem wird bei der Hypothesenaufstellung zwischen gerichteten und ungerichteten Hypothesen unterschieden. Ungerichtete Hypothesen geben hierbei lediglich an, dass ein Zusammenhang besteht, wohingegen gerichtete Hypothesen bereits die Richtung des vermuteten Zusammenhangs angeben. (vgl. ebd., 98) An dieser Stelle werden ausschließlich gerichtete Hypothesen verwendet:

H0 (1): Christen fühlen sich von den Videos stärker angesprochen als Nichtchristen.

H1 (1): Nichtchristen fühlen sich von den Videos stärker angesprochen als Christen.

H0 (2): Personen, die nicht offen für Spirituelles sind, spricht die Botschaft aus den Videos stärker an als andere.

H1 (2): Personen, die offen für Spirituelles sind, spricht die Botschaft aus den Videos stärker an als andere.

H0 (3): Personen ab 40 und älter werden von den Inhalten der Videos gleichermaßen oder stärker angesprochen als jüngere.

H1 (3): Personen im Alter bis 39 werden von den Inhalten der Videos stärker angesprochen als ältere.

H0 (4): Personen, die nicht mehr in Ausbildung sind, werden von den Inhalten der Videos stärker angesprochen als andere.

H1 (4): Personen, die in Ausbildung sind, werden von den Inhalten der Videos stärker angesprochen als andere.

3.3 Befragungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine Online-Befragung im Querschnittsdesign und eine anschließende quantitative Auswertung der erhobenen Daten durchgeführt. Die

Rekrutierung der Teilnehmer/innen erfolgte passiv. Bei einer solchen passiv rekrutierten Onlinebefragung, wird ein entsprechender Link in Webseiten eingebettet, auf die potenzielle Teilnehmer/innen weitestgehend uneingeschränkten Zugang haben. Man kann also selbst entscheiden, ob man an der Befragung teilnehmen möchte oder nicht. (vgl. Taddicken 2013, 203)

Die Einbettung der Befragung kann in Form von Online-Werbeflächen, sogenannten Quick-Votes, einem Link im redaktionellen Teil einer Webseite, einem Link in einem E-Mail-Newsletter oder über Online-Foren, Chaträume oder soziale Netzwerke wie Facebook geschehen (vgl. Taddicken 2013, 203). Letzteres wurde auch bei der Befragung angewandt, die Gegenstand dieser Arbeit ist. Der Befragungslink wurde über mehrere private Facebook-Profile und Newsgruppen geteilt. Bestehende Kontakte und Gruppenmitglieder konnten somit selbst entscheiden, ob sie daran teilnehmen möchten. Außerdem wurde der Link über den WhatsApp-Messenger in bestehende Gruppenchats, in den Profilstatus gepostet und per Direktnachricht an einzelne Kontakte gesendet. Hierbei bestand allerdings die Gefahr, dass Personen, an die der Befragungslink direkt gesendet wurde, sich in der Freiwilligkeit ihrer Teilnahme eingeschränkt fühlten. Eventuell nahmen sie aus Gründen der sozialen Erwünschtheit und dem privaten Bezug zu der Person, die den Befragungslink versendete an der Befragung teil, obwohl sie es über einen öffentlich bereitgestellten Link nicht getan hätten. Dies ist allerdings nur eine Vermutung und sollte nicht daran hindern, über private Direktnachrichten zu der Teilnahme an der Befragung zu motivieren.

Bei der Bereitstellung des Umfragelinks wurde also das sogenannte Schneeballsystem angewendet. Dieses System der Stichprobenauswahl zeichnet aus, dass der Forschende einige ihm bekannte Personen und Internet-User bittet, an der Befragung teilzunehmen und an andere Menschen weiterzuleiten. So potenziert sich schnell die Anzahl der erreichten Personen und es ergibt sich im besten Fall eine recht große Probandenanzahl. (vgl. Möhring; Schlütz 2010, 135)

Ein Nachteil der passiv rekrutierten Onlinebefragung ist, dass nicht festgelegt und auch im Nachhinein nicht festgestellt werden kann, auf welcher Grundgesamtheit die Befragung beruht. Man kann als Initiator schwer erkennen, welche Personengruppe den Befragungslink, der zum Beispiel in Form einer Werbefläche in eine Webseite eingebunden ist, überhaupt wahrgenommen hat und welche von ihnen dann wirklich teilnahmen. (vgl. Taddicken 2013, 203) Das bedeutet für die Auswahl der Stichprobe, dass diese willkürlich geschieht.

Ein großer Vorteil der Online-Befragung allgemein ist die Kostengünstigkeit: Es entstehen höchstens geringe oder gar keine Verbindungskosten wie Porto oder Telefongebühren. Auch

Kosten für Interviewer fallen weg. Außerdem können die Antworten der Teilnehmer, also die erhobenen Daten, sofort nach oder während der Beantwortung der Umfrage „in computerlesbarer Form“ (Möhring; Schlütz 2010, 133) eingesehen und verwendet werden. Auch Fehlerkorrekturen inhaltlicher oder formeller Art können im Programm der Online-Befragung ohne viel Aufwand sofort vorgenommen werden. (vgl. ebd. 2010, 133f.)

Im Gegensatz zu analogen oder anderen computergestützten Befragungen erfassen die meisten Programme für Online-Befragungen die genaue Ausfüllzeit jedes Teilnehmenden und auch Abbrecher, die nicht die komplette Befragung beantworten, werden erkannt (vgl. ebd.). Bosnjak (2001, 82f.) unterscheidet zwischen sieben Bearbeitungstypen in Abstufungen zwischen den ‚Complete Responders‘, die wie gewünscht alle Fragen des Fragebogens beantworten, und den ‚Unit-Nonresponders‘, die nicht einmal dem Link der Befragung folgen und somit auch nicht daran teilnehmen. Zwischen diesen beiden Typen stehen zum Beispiel die ‚Lurking Drop-Outs‘, die die Befragung zwar öffnen, sich aber ausschließlich einen Teil der Fragen anschauen, keine dieser beantworten und dann vor Beendigung die Befragung schließen. (vgl. Bosnjak 2001, 82f.)

Mit diesen Informationen über die Identifizierung der verschiedenen Bearbeitungstypen können im Nachhinein gestalterische und fragentechnische Fehler in dem Fragebogen identifiziert werden, was ein Stück weit die Auswertung der Daten optimiert. Ein weiterer großer Vorteil der Online-Befragung ist die Zusicherung der Anonymität. Diese ist um einiges einfacher zu bewahren als bei anderen Befragungsmodi, was besonders von Vorteil ist, wenn sensible Themen bearbeitet werden. (vgl. Möhring; Schlütz 2010, 134)

Natürlich bildet auch die Ortsunabhängigkeit einen weiteren großen Vorteil der Online-Befragung. Hier stellt sozusagen das World Wide Web den Ort der Befragung dar und ist somit an keine geografische Eingrenzung gebunden. (vgl. ebd.)

Neben der genannten Vorteile birgt die Online-Befragung natürlich auch Nachteile: Zum einen ist aufgrund der willkürlichen Stichprobe bei einer Online-Befragung eine eher geringe Repräsentativität gegeben. Ist es nötig, eine repräsentative Stichprobe zu wählen, kann dies mit aktiven Rekrutierungsarten, oder der Nutzung von Online Panels umgesetzt werden. Da an dieser Stelle lediglich eine Pilotstudie zur Annäherung an die Thematik durchgeführt wurde, wurde von solchen Maßnahmen abgesehen und es bleibt bei einer willkürlichen Stichprobe.

Was außerdem ein Nachteil sein kann, ist, dass aufgrund der Online-Bereitstellung der Befragung automatisch ältere Personen, von denen die meisten sehr selten online aktiv sind, ausgeschlossen werden. Auch wenig gebildete Personen können mit den meisten

Befragungen nicht erreicht werden. (vgl. Möhring; Schlütz 2010, 137) Dies beides kann sich je nach Definition der Grundgesamtheit negativ auf die Repräsentativität auswirken. Für die Befragung zu den yesHEis Videos ist dies nicht von negativer Relevanz, da es hier galt die Nutzerstruktur der Online-Plattformen abzubilden.

Auch das Layout und die Länge einer Online-Befragung kann Einfluss auf die Beantwortung haben und systematische Fehler mit sich ziehen. Deshalb sollte vor der Feldphase ein Pretest durchgeführt werden, bei dem neben dem inhaltlichen Teil auch die technische Struktur überprüft wird. (vgl. Möhring, Schlütz 2010, 138)

Für die yesHEis-Befragung wurde ein solcher Pretest mit circa zehn Probanden durchgeführt, bei dem einige Schwierigkeiten und Unklarheiten innerhalb der Befragung aufgedeckt werden konnten, die daraufhin verbessert wurden. Hier wurde festgestellt, dass manche Fragearten unpassend für deren Inhalte sind oder für die Antwortmöglichkeiten ein unpassendes Skalenniveau gewählt wurde. Es konnten Formatierungs- und Rechtschreibfehler oder zu ungenaue Formulierungen aufgedeckt werden. Außerdem wurde durch den Pretest die benötigte Bearbeitungszeit getestet.

Die Länge des Fragebogens wurde so knapp wie möglich gehalten, aber dennoch lang genug, um alle nötigen Informationen abzufragen. Theobald (2017, 78) fasst die zu empfehlende Anzahl der Fragen in einer Online-Befragung übersichtlich zusammen. Demzufolge sollte eine Website- oder mobile Befragung 5-20 Fragen umfassen. Dieser Richtwert wurde mit zwölf Fragen auch hier eingehalten.

Hinzukommt, dass bei Online-Befragungen von einer ausführlichen, langatmigen Fragestellung und Antwortanweisungen abgesehen werden sollte, da beim Lesen am Bildschirm grundsätzlich weniger Zeit investiert wird als auf Papier. (vgl. ebd. 78f.) Für die Gestaltung des Fragebogens bestehen formulierte Regeln wie „zurückhaltend, aber trotzdem professionell“ (ebd. 104). Es gilt also, darauf zu achten, möglichst keine komplexen, unübersichtlichen Fragestellungen zu geben. Grundsätzlich gilt: Je knapper und schlichter, umso besser. Auch ist zu empfehlen, wenn möglich, nur eine Frage pro Bildschirm zu zeigen. Dies sollte besonders bei kurzen Fragebögen umgesetzt werden. Das mehrmalige Wechseln zum nächsten Bildschirm erhöht die letztendliche Antwortzeit, weshalb es bei Fragebögen, die an sich schon recht viele Fragen beinhalten, besser sein kann, mehrere Fragen auf einer Seite zu präsentieren. Hierfür bietet es sich an, Skalenfragen blockweise zusammenzufassen oder sogenannte Matrixfragen zu nutzen, um mehrere Fragen in sinnvoller Weise auf einer Seite zusammenzufassen. Natürlich muss auch hier darauf geachtet werden, schlicht und übersichtlich zu bleiben. (vgl. Möhring, Schlütz 2010, 138)

Des Weiteren ist es sinnvoll, innerhalb des Fragebogens eine kurze technische Erklärung zur Handhabung des jeweiligen Frageformates zu geben, was zum Beispiel als kurze Handlungsanweisung direkt unter der Fragestellung gestaltet sein kann. „Da man nicht davon ausgehen kann, dass alle Befragten gleichermaßen versiert in der Computernutzung sind“ (ebd. 138), ist dies zu empfehlen. (vgl. ebd. 138f.)

Was ebenfalls der Nutzerfreundlichkeit und Anschaulichkeit des Fragebogens dient, ist das Ersichtlich machen, wie weit der Teilnehmende in der Bearbeitung vorangeschritten ist bzw. wie viel noch vor ihm liegt. Oft wird dies in Form eines Fortschrittbalkens am oberen oder unteren Rand des Fragefensters umgesetzt. Diese Fortschrittsanzeige ist vor allem hilfreich, um die Zahl der Abbrüche während des Bearbeitens des Fragebogens zu vermindern. (vgl. ebd. 107)

Auch bei der Umsetzung der Umfrage zur yesHEis-App wurde darauf geachtet, die Fragen schlicht, übersichtlich und unmissverständlich zu halten. Die nötigen Informationen zum Gegenstand der Befragung konnten in acht inhaltlichen Fragen und zusätzlichen vier Fragen zu soziodemographischen Angaben komprimiert erhoben werden. Hier wurde möglichst zwischen verschiedenen Fragetypen wie Einzelauswahl, Ranking oder Skalen abgewechselt.

Um bei einer Online-Befragung auch Gelegenheitsnutzer zu erreichen, sollte die Befragung mindestens eine Woche online sein (vgl. Möhring; Schlütz 2012, 136). Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Befragung war für 20 Tage aktiv, um möglichst viele Teilnehmer zu generieren.

Außerdem wurden ausschließlich geschlossene Fragen verwendet. Bei solchen geschlossenen Fragen hat der Teilnehmer nicht die Möglichkeit eine freie Antwort in eigenen Worten zu formulieren, sondern es werden Antwortmöglichkeiten vorgegeben, aus denen er auswählt (vgl. Möhring; Schlütz 2010, 74). Diese Art der Fragen kommt zu Stande, wenn der Standardisierungsgrad hoch angesetzt ist und bietet den Vorteil der einfacheren und schnelleren Vergleichbarkeit als bei einem offenen Fragentyp (vgl. Brosius et. al. 2016, 86f.). Außerdem „wird den Antworten auf eine geschlossene Frage größere Zuverlässigkeit, also höhere Reliabilität, zugeschrieben“ (Möhring; Schlütz 2010, 74)

3.4 Zu erwartende Teilnahmedaten und anzunehmende Erhebungsfehler

Wie in Kapitel 3.3 bereits angerissen, kann bei der passiv rekrutierten Online-Befragung schlecht überwacht bzw. kontrolliert werden, wie sich der Teilnehmendenkreis zusammensetzt und welche eine Teilnahme meiden oder sogar die Aufforderung übersehen. Taddicken (2013, 203) beschreibt die Folge dessen als „systematische Verzerrung des

Teilnehmendenkreises“ und nennt das Beispiel einer Befragung, ob Bayern München Deutscher Meister wird. Hier nehmen vermutlich „hauptsächlich Fußballinteressierte und Bayern-München-Fans bzw. -Ablehner“ (Taddicken 2013, 203) teil. Eine Repräsentativität bezüglich aller deutschen Internetnutzer/innen als Grundgesamtheit ist somit nicht gegeben.

Übertragen auf die Befragung innerhalb dieser Arbeit, in der es um christlich religiöse Inhalte geht, könnte man schlussfolgern, dass hier eine ähnliche systematische Verzerrung des Teilnehmendenkreises passiert. Und zwar dahingehend, dass hauptsächlich Christen und andere religiös Interessierte an der Befragung teilnehmen.

Um diese Verzerrung zu verringern, wurde die Online-Befragung so betitelt, dass bei Aufruf des Befragungslinks eine Assoziation mit christlichen Inhalten sehr unwahrscheinlich ist. Der Befragungstitel enthielt lediglich den Namen der App ‚yesHEis‘. Natürlich ist es möglich, dass Personen an der Befragung teilnahmen, die die App bereits kennen und mit dem Titel sofort die christlichen Inhalte assoziierten. Trotzdem konnte zumindest verringert werden, dass Personen es aufgrund der Erwähnung des Befragungsinhaltes im Titel meiden, daran teilzunehmen. Was hierdurch allerdings nicht vermieden werden konnte ist, dass Teilnehmer die Befragung vor Beendigung abbrachen.

Auch das Layout des Fragebogens kann systematische Fehler hervorrufen. So kann es sein, dass der Fragebogen auf dem Gerät des Teilnehmenden eine komplett andere und eventuell fehlerhafte Darstellung hatte als es beim Forscher der Fall war. Dies kann an der technischen Ausstattung und/oder dem verwendeten Programm liegen. Solche Fehldarstellungen können Einfluss auf die Antworten des Befragten haben und deshalb systematische Fehler mit sich ziehen. (vgl. Möhring; Schlütz 2010, 138) Durch einen Pretest konnten solche Fehler vor der Feldphase aufgedeckt und behoben werden. Dennoch lassen sich Fehldarstellungen auch durch einen Pretest nicht vollständig vermeiden.

3.5 Durchführung der Pilotstudie

Eine Besonderheit der Online-Befragung ist die schwierige Festlegung der Grundgesamtheit (siehe Kapitel 3.3), womit auch eine schwache Repräsentativität einhergeht. Um eine Repräsentativität schaffen zu können, muss für jeden, der zu der Grundgesamtheit gehört, die gleiche Chance bestehen, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Diese gleichberechtigte Chance ist nicht mehr gegeben, sobald eine Selbstselektion der Teilnehmenden passiert. (vgl. Bamert; Heidingsfelder 2001, 168) Bei einer solchen Selbstselektion, die zum Beispiel bei Bereitstellung des Umfragelinks auf Online Plattformen ausgelöst wird, wird auch die Stichprobenauswahl nicht zu einer Zufallsauswahl, sondern es entsteht eine willkürlich

Stichprobe. Dies ist auch bei der Online-Umfrage zu den yesHEis Videos der Fall. Hier wurde der Befragungslink über Kanäle wie Facebook, Whats-App und Instagram geteilt. Außerdem war es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, die gesamten Daten der Grundgesamtheit zu beschaffen, geschweige denn jedem Element dieselbe Chance zu geben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Deshalb wird an dieser Stelle eine theoretische Grundgesamtheit festgelegt. Diese bilden alle Personen, die Zugriff auf jegliche Art der yesHEis Videobereitstellung haben, also Nutzer der Plattformen, auf welchen die Bereitstellung stattfindet.

Durch die passive Rekrutierung der Teilnehmer/innen kann im Voraus auch kein genauer Wert für n , also die Größe der Stichprobe, festgelegt werden. Es war allerdings eine Anzahl von 200 bis 250 Teilnehmern geplant, was letztendlich mit 227 Teilnehmern erreicht wurde. Damit möglichst auch Personen, die nur gelegentlich auf den ausgewählten Sozialen Kanälen aktiv sind mit der Befragung erreicht werden und des Weiteren genug Zeit bleibt, dass sich durch das Teilen des Umfragelinks die Anzahl der Teilnehmer/innen nach und nach erhöhen kann, betrug die Länge der Feldphase 20 Tage. Die Online-Umfrage war vom 19.06. bis 08.07.2018 aktiv.

Die komplette Befragung ist in Anhang 16 von Seite 80 bis 86 zu finden. Im Folgenden finden nun begründete Erläuterungen zu allen Fragen statt.

Zu Beginn der Online-Umfrage wurden dem/der Teilnehmer/in auf dem Startbildschirm neben Informationen zu den Forschenden und dem Anlass der Befragung, Hinweise zur Verarbeitung der erhobenen Daten und dem benötigten Zeitaufwand gegeben. Im Rahmen der neuen Datenschutz-Grundverordnung von Mai 2018 wurde mit einer Check-Box um Einverständnis für diese anonyme Verarbeitung gebeten. Um Störfaktoren möglichst zu vermeiden, wurden die Befragten außerdem gebeten, das Video, auf dem die Befragung basiert, möglichst ohne jegliche Ablenkungsfaktoren anzuschauen.

Vorhandene YouTube-Statistiken zu allen yesHEis Videos messen anhand von Aufruf- und Klickzahlen die Beliebtheit der einzelnen Videos. In der Vorbereitungsphase wurden für die Umfrage vier Videos ausgewählt, die die Kernbotschaften von CV bestmöglich wiedergeben und zu den beliebtesten Videos des yesHEis YouTube Kanals gehören. Per programmierter Zufallsauswahl innerhalb des Befragungsprogramms wurde jedem Teilnehmenden eines dieser Videos gezeigt, welches den Gegenstand der anschließenden Fragen bildete.

Nach dem Anschauen des Videos wurde zuerst ein Ranking der vier Videofaktoren ‚inhaltliche Botschaft‘, ‚Sound‘, ‚Protagonisten‘ und ‚optische Aufmachung‘ abgefragt. Bei

diesem Ranking ging es darum, wie sehr die jeweiligen Faktoren den Befragten angesprochen haben. Diese Frage sollte einerseits sicherstellen, dass die Befragten sich mit dem gerade angeschauten Video beschäftigen, andererseits zielte sie besonders auf die Beurteilung der inhaltlichen Thematik des Videos ab. Sie überprüft, ob eventuell andere Faktoren des Videos die inhaltliche Botschaft überdecken.

Nachdem die Befragten die Inhalte des Videos noch einmal verinnerlicht haben sollten, wurde als nächstes abgefragt, wie sehr sie der Aussage zustimmen. Mit dieser Frage kann bei der Auswertung festgestellt werden, in wie fern die Teilnehmenden ähnliche Werte vertreten, wie in dem Video vermittelt.

Mit der dritten Frage wird bereits ein der Ziel des Videos überprüft. Hier wird abgefragt, ob das Video den Befragten innerhalb aktuellen persönlichen Lebensumständen weitergeholfen hat. Dies hilft bei der Beurteilung der Zielerreichung der Videos, da CV erreichen möchte, Menschen in aktuellen Lebenslagen zu helfen.

Folgend wurde abgefragt, ob das gesehene Video Interesse an mehr Inhalten dieser Art geweckt hat. Dies kann einen Ausblick darauf geben, ob auch langfristig Interesse an der gesamten Thematik besteht und somit das langfristige Ziel durch die Videos erreicht werden kann.

Die fünfte und sechste Frage zielen darauf ab, zu erfahren, wie empfänglich die Befragten für die Botschaft der Videos sind. Mit der Frage, ob jemand an eine höhere Macht glaubt, die über allem menschlichen steht, wird geprüft, wie nah jemand bereits dem christlichen Glauben steht bzw. dafür offen ist. Die darauffolgende Frage bezieht sich dann allgemein auf die Offenheit gegenüber Spiritualität, worunter auch Religion fällt.

Die siebte Frage im Fragebogen lässt einen Eindruck gewinnen, ob jemand zur Zielgruppe der Videos gehört oder nicht. Es wird eine Selbsteinschätzung ermöglicht, ob man sich bereits als Christ bezeichnet. Hiermit wurde verschiedenen Interpretationen des Christseins Raum gelassen. Die achte und letzte inhaltliche Frage nach der Häufigkeit von Gottesdienstbesuchen, konkretisiert die Antwort der vorangegangenen Frage und macht die Interpretation des Christsein eines jeden Teilnehmenden ein Stück weit erkenntlich.

Zu guter Letzt wurden einige soziodemografische Merkmale abgefragt, um auch diese in der Auswertung mit den inhaltlichen Antworten in Kontext zu setzen. Alle vier soziodemografischen Fragen zu Geschlecht, Wohnort, Alter und beruflicher Tätigkeit wurden gemeinsam auf einer Seite dargestellt. Jede der inhaltlichen Fragen hingegen wurden einzeln

auf dem Bildschirmen präsentiert, um zu vermeiden, dass die Beantwortung durch vorgezogenes Lesen der noch nicht bearbeiteten Fragen beeinflusst wird.

3.6 Auswertung mit EFS Reporting+ und SPSS: Deskriptive Datenanalyse

Das Online-Umfrage Programm ‚questback‘ bietet für die anschließende Auswertung ‚EFS Reporting +‘ an. Hier wurden alle Grafiken zu der univariaten Auswertung erstellt. Für weitere Analysen wie Korrelationen und die multivariate Auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS verwendet.

Die deskriptive oder auch beschreibende Datenauswertung macht es möglich, aus unübersichtlichen Zahlenstrukturen und langen Tabellen inhaltliche Aussagen zu erkennen. Ziel ist es, mit diesen Aussagen, Antworten auf die vor der Erhebung formulierte Forschungsfrage zu geben. Hierfür werden „die Informationen im Datensatz zu einer *Tabelle*, einer *Grafik* oder zu aussagekräftigen *Maßzahlen* verdichtet [Hervorhebungen im Original]“ (Blasius; Baur 2014, 998).

Neben der deskriptiven steht die induktive oder auch schließende, Analyse. Sie beschäftigt sich mit der Signifikanz, also mit der Übertragung der Stichprobenergebnisse auf die Grundgesamtheit. (vgl. ebd.) Da die Daten zur Grundgesamtheit der hier zugrunde liegenden Erhebung nicht vorliegen, können mit der folgenden Analyse keine zuverlässigen Rückschlüsse gezogen werden. Jedoch werden am Ende der deskriptiven Auswertungen Vermutungen aufgrund der Messergebnisse formuliert.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage (siehe Kapitel 3.2.2) ist es notwendig, mehrere Variablen miteinander in Beziehung zu setzen, um herausstechende Zusammenhänge zu erkennen und dadurch eine fundierte Antwort auf die Forschungsfrage zu finden. Eine Variable stellt hierbei jedes der abgefragten Merkmale dar. Der Wert eines jeden Merkmals wird dabei als Ausprägung bezeichnet. So kann zum Beispiel die Variable ‚Geschlecht‘ die Ausprägungen ‚männlich‘ und ‚weiblich‘ besitzen. (vgl. Bourrier 2011, 8f.)

Durch die Analyse der erhobenen Daten soll auf Grundlage der Forschungsfrage und der aufgestellten Hypothesen untersucht werden, inwiefern Menschen durch die Videos der yesHEis App mit dem christlichen Glauben vertraut gemacht werden. Es sollen also ihre Einstellung und die Eindrücke eines angeschauten Videos untersucht werden. Hierfür wurden aus der Befragung die folgenden zwei abhängigen Variablen zur Analyse ausgewählt, die das Ziel der Videos konkreter definieren.

1. Die Variable für die Frage „Wie sehr haben dich in dem Video die folgenden Faktoren angesprochen?“

2. Die Variable für die Frage „Würdest du sagen, dass dir das Video in einer bestimmten Lebenslage weiterhilft?“

Selbstverständlich ist das Ziel des Videos, dass man als Rezipient von der inhaltlichen Botschaft angesprochen wird und Faktoren wie die optische Aufmachung, der Sound oder die Protagonisten eher eine untergeordnete Rolle spielen. Deshalb wurde für die Auswertung lediglich der Faktor ‚inhaltliche Botschaft‘ herangezogen und die restlichen drei außer Acht gelassen. Im weiteren Verlauf wird diese erste abhängige Variable mit ‚Ansprache der inhaltlichen Botschaft‘ oder nur ‚inhaltliche Botschaft‘ betitelt.

Die zweite abhängige Variable konkretisiert die erste abhängige Variable. Jemand der von der inhaltlichen Botschaft des Videos angesprochen wurde, kann sich meist in dem angesprochenen Problem oder der Handlung des Videos wiederfinden und sich damit identifizieren. Da das Ziel der Videos ist, Menschen in konkreten Lebenssituationen zu erreichen und ihnen zu helfen, stellt diese Variable eine wichtige Determinante des Erfolges der Videos als Sozialmarketingmaßnahme dar. Im weiteren Verlauf wird diese Variable mit ‚Hilfe in bestimmter Lebenslage‘ oder nur ‚Hilfe in Lebenslage‘ betitelt.

Diese beiden abhängigen Variablen werden bei dieser deskriptiven Datenanalyse mit den folgenden vier ausgewählten unabhängigen Variablen in Verbindung gebracht, von denen angenommen wird, sie könnten einen Einfluss auf die abhängigen Variablen haben:

1. Die Variable der Frage „Wie offen bist du für Spirituelles?“ – Im weiteren Verlauf mit ‚Offenheit für Spirituelles‘ oder nur ‚Spirituelles‘ betitelt.

2. Die Variable der Frage „Würdest du dich selbst als Christ bezeichnen?“ – im weiteren Verlauf mit ‚Christsein‘ oder nur ‚Christ‘ betitelt.

3. Die Variable der Frage „Wie alt bist du?“ – Im weiteren Verlauf mit ‚Alter‘ betitelt.

4. Die Variable der Frage „welche Tätigkeit übst du aktuell aus?“ – Im weiteren Verlauf mit ‚berufliche Tätigkeit‘ oder nur ‚Tätigkeit‘ betitelt.

3.6.1. Univariate Analyse

Die univariate Datenanalyse bezieht sich auf einzelne Variablen der Erhebung. Mit ihr werden Häufigkeitsverteilungen ermittelt, die in Form von Tabellen, Diagrammen oder

weiteren Grafiken dargestellt werden. Anhand dessen können dann Lage- (z.B. Median und Mittelwert) und Streuungsmaße (z.B. Varianz und Standardabweichung) berechnet werden. (vgl. Baur, Blasius 2014, 998) Es werden also komprimierte, verallgemeinerte Aussagen über die Stichprobe getroffen.

Im Folgenden werden alle abhängigen und unabhängigen Variablen univariat dargestellt. Sie bilden die Grundlage für die im weiteren Verlauf folgende bi- und multivariate Auswertung.

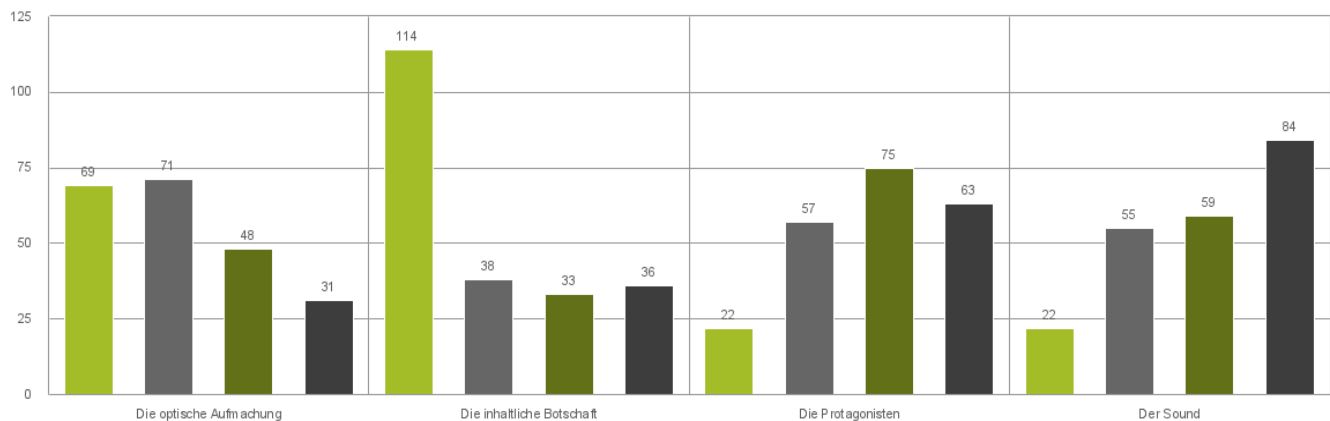


Abb. 1: Häufigkeits-Säulendiagramm zum Ranking der Videofaktoren

Dieses Säulendiagramm verdeutlicht das Ranking der vier gegebenen Faktoren entsprechend dem, wie sehr es die Befragten jeweils angesprochen hat. Man erkennt zum Beispiel, dass die inhaltliche Botschaft des Videos von 114 Teilnehmern an erste Stelle gesetzt wurde. Diese 114 Personen hat die inhaltliche Botschaft im Gegensatz zu den anderen drei Faktoren am meisten angesprochen. Außerdem ist auffällig, dass die optische Aufmachung zu fast gleichen Anteilen, nämlich jeweils 32%, auf Platz eins oder zwei gesetzt wurde. Dahingegen wurde der Faktor ‚Sound‘ am häufigsten, nämlich von 84 Personen, dem vierten Platz zugeordnet.

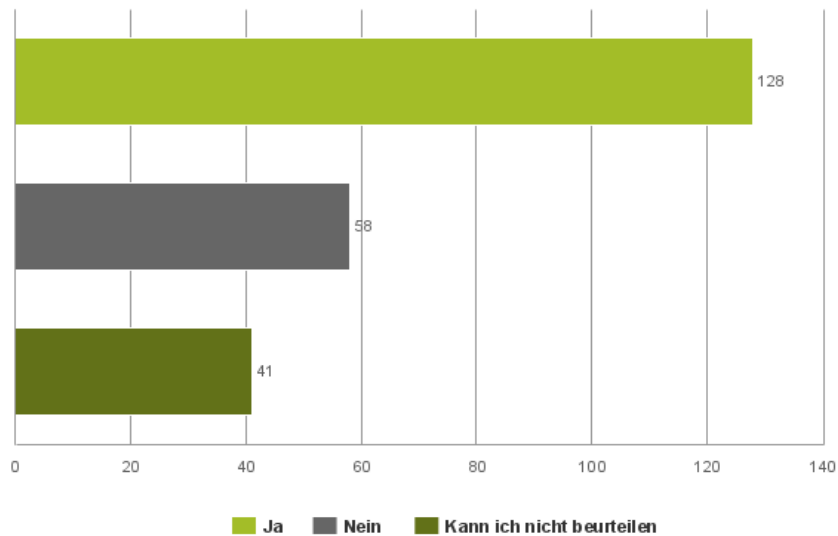


Abb. 2: Häufigkeits-Balkendiagramm zur Angabe, ob das Video in einer bestimmten Lebenslage weiterhilft

Diesem Balkendiagramm ist zu entnehmen, dass 128 Teilnehmer behaupteten, das Video habe ihnen in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen. Diese 128 bilden 56% der gesamten Teilnehmer. Die zweite knappe Hälfte verteilt sich auf die Antworten „Nein“ und „Kann ich nicht beurteilen“, wobei zweiteres mit 41 Personen, also 18% dennoch recht hoch ist.

Abbildung 3 verdeutlicht die Häufigkeitsauszählung zur Offenheit für Spirituelles. Grundsätzlich bedeutet Spiritualität eine Art ‚Geistigkeit‘. Sie beinhaltet eine Haltung gegenüber außerweltlichen, sinnesübersteigenden Mächten als Alternative zur materialistischen Weltsicht. Auch der religiöse Bereich gehört zu Spiritualität: Eine Verbindung und ein Glaube an eine außerweltliche Macht. Im christlichen Bereich, zählt also die persönliche Beziehung zu Gott und seinem auferstandenen Sohn Jesus Christus zur Spiritualität. (vgl. Der Brockhaus 2004, 607)

Mit der entsprechenden Frage sollen die Teilnehmer der Befragung eine Tendenz abgeben, wie offen sie für solche Spiritualität und somit auch für den christlichen Glauben sind. Diese Angabe kann in Beziehung zu anderen Variablen verdeutlichen, wie diese Offenheit mit dem Christsein oder der Ansprache des Videos zusammenhängt.

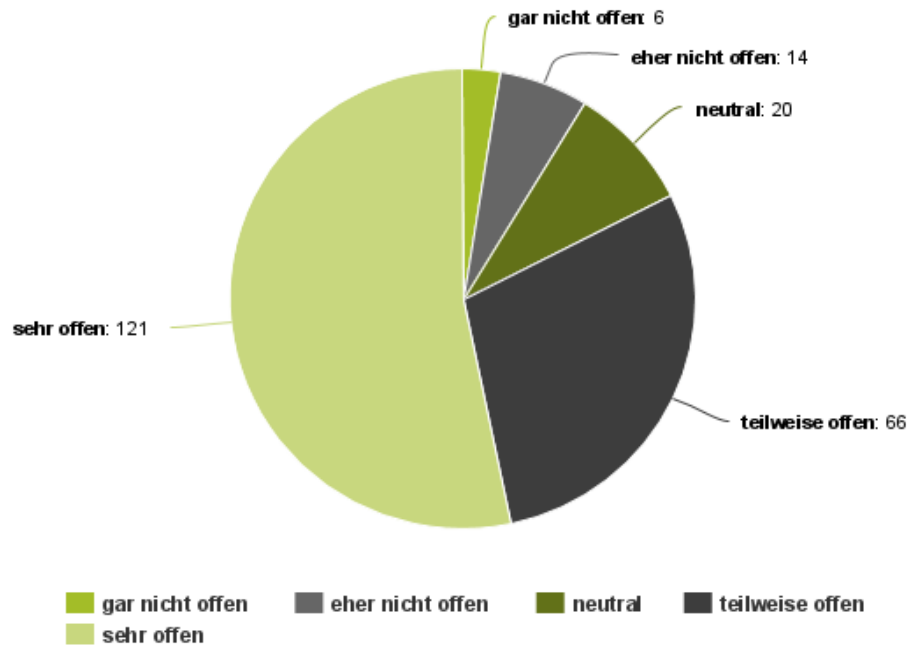


Abb. 3: Kreisdiagramm zur Offenheit für Spirituelles

Dieses Kreisdiagramm (Abb. 3) zeigt die Häufigkeitsverteilung der Frage „Wie offen bist du für Spirituelles?“. Auffällig ist, dass zwischen den fünffach gestuften Antwortmöglichkeiten mehr als die Hälfte der Teilnehmer angaben, dafür sehr offen zu sein. Hinzu kommt ein weiteres knappes Drittel mit der Angabe „offen“. Nur 18% der Befragten verteilen sich auf „neutral“ bis „gar nicht offen“. Innerhalb der Stichprobe besteht also eine starke Offenheit für spirituelle Inhalte, zu welchen nach oben gegebener Definition auch die Inhalte der gezeigten Videos zählen. Aufgrund dessen besteht die starke Vermutung, dass auch die Aussage der Videos diese rund 80% angesprochen hat.

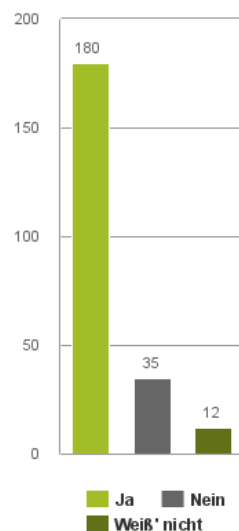


Abb. 4: Häufigkeits-Säulendiagramm zur Einschätzung des eigenen Christseins

Das Säulendiagramm in Abbildung 4 zeigt die Häufigkeiten der Antworten auf die erläuterte Frage. Von insgesamt 227 gaben 180 Personen, also rund 79% an, sich selbst als Christ zu sehen. Dieser sehr starke Ausschlag kann auf das Rekrutierungsumfeld der Stichprobe zurückgeführt werden, welches sich auf ein christlich geprägtes soziales Umfeld beschränkte.

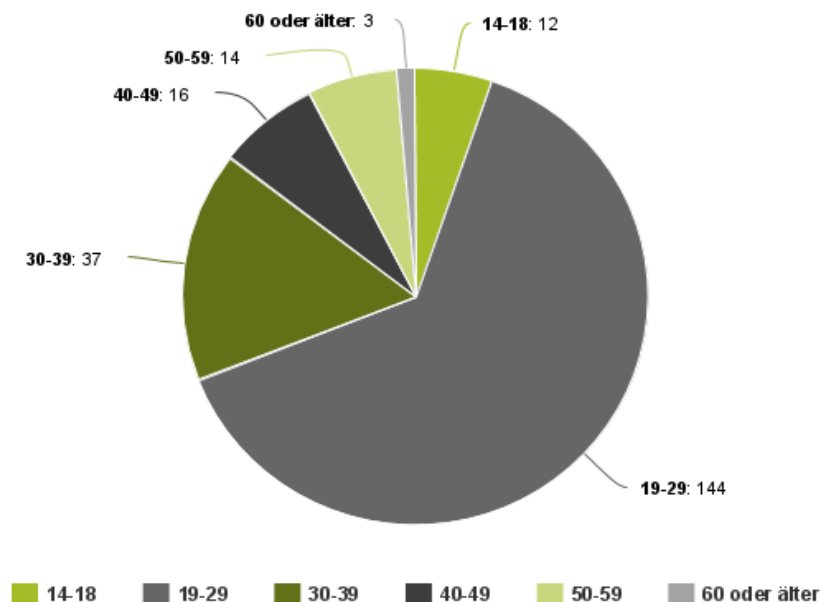


Abb. 5: Kreisdiagramm zum Alter der Befragten

Anhand des Kreisdiagramms bezüglich des Alters der Befragungsteilnehmer in Abbildung 5 erkennt man den deutlich, dass circa zwei Drittel der Befragten zur Altersgruppe 19-29 gehören. Mit 144 von 226 Personen bilden sie 64% aller Befragten. Die restlichen 36% teilen sich auf fünf weitere Altersgruppen auf, wobei die 30-39 Jährigen mit 16% die am zweit häufigsten vertretene Altersgruppe darstellen. Da die Videos, welche Gegenstand der Befragung sind, allerdings hauptsächlich auf genau diese Altersgruppe zugeschnitten sind, ist es von Vorteil, dass genau diese Personen erreicht wurden. Außerdem wurde diese Tendenz von vorn herein erwartet, da die Erhebung ausschließlich auf Online-Plattformen und Messenger-Diensten wie Facebook und What's App verbreitet wurde und hier hauptsächlich jüngere Personen aktiv sind (siehe Anhang 3, S. 73).

Das gestapelte Balkendiagramm in Abbildung 6 gibt die Anteile der aktuellen beruflichen Tätigkeiten der Befragte wieder. Deutlich wird, dass sich der Großteil auf „Auszubildende/r oder Schüler“ und „Arbeitnehmer/in“ aufteilt. 174 der gesamten 227 Teilnehmern teilen sich je circa zur Hälfte diesen beiden Tätigkeitsgruppen zu. Nur 14% teilen sich auf die restlichen vier Tätigkeitsgruppen auf und 9% konnten sich keiner der aufgeführten Tätigkeiten zuordnen, weshalb sie im Feld „Sonstiges“ eine individuelle Angabe machten. Betrachtet

man diese Angaben, fällt auf, dass sechs von zwanzig Personen als aktuelle Tätigkeit „Mutter“ und/oder „Hausfrau“ angaben, wohingegen alle anderen individuellen Angaben höchstens zweimal auftraten. (Genaue Auflistung siehe Anhang 4, S. 71)

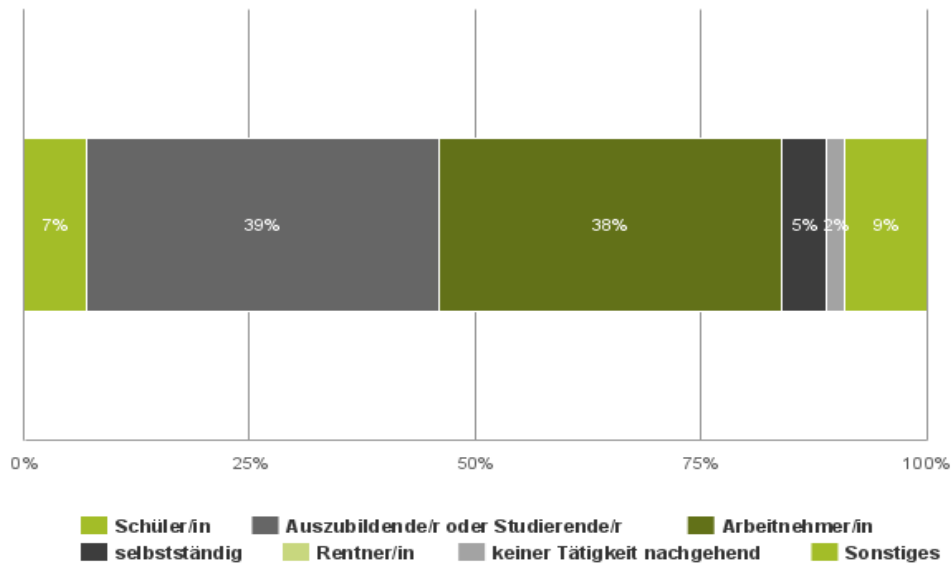


Abb. 6: gestapeltes Balkendiagramm zur aktuellen Tätigkeit der Befragten

3.6.2 Bivariate Auswertung

Bei der deskriptiven, bivariaten Datenauswertung werden an dieser Stelle die unabhängigen Variablen ‚Ansprache der inhaltlichen Botschaft‘ und ‚Hilfe in Lebenslage‘ jeweils mit einer der vier ausgewählten abhängigen Variable in Verbindung gebracht. Hauptsächlich passiert dies in Form von Kreuztabellen, die die Zusammenhänge von nominalen und ordinalen Variablen untersuchen. Es werden immer eine abhängige und eine unabhängige Variable in Beziehung zueinander gesetzt. (vgl. Brosius 2012, 385) Zu jeder Kreuztabelle wird zusätzlich ein Chi-Quadrat Test durchgeführt. Mit diesem wird die Signifikanz der Ergebnisse ermittelt. Es kann herausgefunden werden, ob die festgestellten Zusammenhänge in der Stichprobe auch auf die Grundgesamtheit übertragbar sind. Somit wird anhand des Chi-Quadrat-Wertes eine Hypothese verworfen oder angenommen. (vgl. ebd.) Das Signifikanzniveau wird hierbei meist auf 0,05 festgelegt. Gibt der Chi-Quadrat-Test also einen Wert $\leq 0,05$ aus, kann eine Nullhypothese mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit verworfen werden. Am Ende der bivariaten Analyse werden Korrelationen zwischen der abhängigen Variable ‚inhaltliche Botschaft‘ und den unabhängigen Variablen interpretiert. In den tabellarischen Darstellungen wurden alle Werte, auf die sich in der Datenauswertung bezogen wird, mit einer gelben Markierung versehen.

1. Einfluss des Christseins auf die Ansprache der inhaltlichen Botschaft des Videos.

Aus der hierzu gehörigen Kreuztabelle (Anhang 5, S 72.) geht hervor, dass kumuliert knapp 75% der 180 Personen, die sich selbst als Christ bezeichnen, behaupten, die inhaltliche Botschaft habe sie im Gegensatz zu den anderen drei Faktoren am meisten oder zweitmeisten angesprochen. Von denen, die sich selbst nicht als Christ sehen, machten zusammengenommen nur ca. 32% diese Angabe. Offensichtlich lassen sich eher die Menschen von der inhaltlichen Botschaft begeistern, die sich in der Thematik ein Stück weit auskennen und sich selbst mit dem Christsein identifizieren.

Tabelle 1: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Christsein)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	46,481 ^a	8	,000
Likelihood-Quotient	41,801	8	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	11,240	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,32.

Im Chi-Quadrat-Test ist eine Signifikanz von weniger als 1% zu erkennen. Der Unterschied zwischen den Gruppen innerhalb der Variablen ‚inhaltliche Botschaft‘ und ‚Christsein‘ ist also signifikant. Die Irrtumswahrscheinlichkeit, also dass dieser Unterschied zufällig entstanden ist mit unter 1% sehr gering.

2. Einfluss des Christseins darauf, ob das Video in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen hat.

Vergleicht man die Werte der Kreuztabelle (Anhang 6, S.72) zum Einfluss des Christseins auf die Hilfe in einer bestimmten Lebenslage, erkennt man, dass knappe 63% der 180 Personen, die angaben, sich selbst als Christ zu bezeichnen, auch angaben, ihnen habe das Video in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen. Ziemlich genau 19% von ihnen behaupteten, durch das angeschaute Video keine Hilfe in einer Lebenslage zu spüren und fast genauso viele, nämlich 33 Personen enthielten sich dieser Frage.

Von den 35 Personen die angaben, sich selbst nicht als Christ zu beschreiben, gab circa die Hälfte (51,4%) an, durch das gesehene Video keine Hilfe in einer Lebenslage bekommen zu haben. Die zweite Hälfte der 35 Personen teilt sich auf die Antworten „Ja“ (34,3%) und „Kann

ich nicht beurteilen“ (14,3%) auf. Man erkennt also, dass Personen, die von sich behaupten, Christ zu sein, die Aussage des Videos viel eher als hilfreich in einer aktuellen Lebenslage empfinden als solche die sich selbst nicht als Christ bezeichnen. Das könnte an der Vertrautheit dem Inhalt gegenüber liegen. Personen, die noch keineswegs mit der Thematik vertraut sind, können die Botschaft aus dem Video vermutlich nicht auf ihr eigenes Leben übertragen.

Tabelle 2: Chi-Quadrat-Tests (Hilfe in Lebenslage; Christsein)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	22,143 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	20,728	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	6,001	1	,014
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 2 Zellen (22,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,17.

Genauso wie im vorherigen Fall gibt auch hier der Chi-Quadrat-Test einen signifikanten Unterschied der Gruppen in Zusammenhang mit den zwei Variablen ‚Hilfe in Lebenslage‘ und ‚Christsein‘ aus. Die Irrtumswahrscheinlichkeit, dass dieser Unterschied zufällig entstanden ist, liegt also bei weniger als 1%. Man kann davon ausgehen, dass dieser in der Stichprobe erkannte Unterschied auch auf die Grundgesamtheit zu übertragen wäre.

3. Einfluss der Offenheit für Spiritualität auf die Ansprache der inhaltlichen Botschaft des Videos.

Es ist der Kreuztabelle (Anhang 7, S. 73) zu entnehmen, dass für ca. 64% der Personen, die sehr offen für Spirituelles sind die inhaltliche Botschaft am ansprechendsten der vier Faktoren war. Auch diejenigen, die teilweise offen sind für Spirituelles und solche, die sich keiner Tendenz zuzuordnen wussten, gaben zum Großteil an, sie habe die inhaltliche Botschaft des Videos mehr angesprochen als die optische Aufmachung, der Sound oder die Protagonisten. Im Gegensatz hierzu ordneten jeweils ungefähr die Hälfte derer, die eher nicht oder gar nicht offen sind für Spirituelles, die inhaltliche Botschaft des Videos im Ranking an vierte und letzte Stelle ein.

Tabelle 3: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Spirituelles)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	55,472 ^a	16	,000
Likelihood-Quotient	50,941	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	19,397	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 15 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,16.

Auch hier stellt sich anhand des Chi-Quadrat-Tests ein signifikanter Unterschied heraus. Die Unterschiede zwischen den Gruppen, wie sie in der Kreuztabelle (Anhang 7, S. 73) dargestellt wurden, sind also höchstwahrscheinlich nicht zufällig entstanden, sondern bestehen auch in der Grundgesamtheit.

4. Einfluss der Offenheit für Spiritualität darauf, ob das Video in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen hat.

Bringt man nun die Angaben zur Offenheit für Spirituelles mit den Angaben zur Hilfe in einer bestimmten Lebenslage in Verbindung (Anhang 8, S. 73), lässt sich folgendes erkennen: Von den 121 Personen, die angaben, sehr offen für Spirituelles zu sein, gaben 85, also circa 70 % an, ihnen habe das Video in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen. Unter denen, die teilweise offen sind, sind es 47%. Solche, die eher nicht oder gar nicht offen für Spirituelles sind, behaupten hingegen mit knapp über 64% und knapp über 83%, ihnen habe das Video nicht in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen.

Tabelle 4: Chi-Quadrat-Tests (Hilfe in Lebenslage; Spirituelles)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	37,057 ^a	8	,000
Likelihood-Quotient	34,937	8	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	10,080	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,08.

Der zu dieser Kreuztabelle gehörige Chi-Quadrat-Test sagt aus, dass der Unterschied zwischen diesen Gruppen signifikant ist. Die Offenheit für Spirituelles und die Annahme, das Video habe in einer bestimmten Lebenslage geholfen, sind also nicht unabhängig voneinander.

5. Einfluss des Alters auf die Ansprache der inhaltlichen Botschaft des Videos.

Mit den grob eingeteilten Altersgruppen können noch komprimiertere Schlüsse gezogen werden. Da niemand der Befragten angab, weniger als 14 Jahre alt zu sein, fällt in der Kreuztabelle (Anhang 9, S.74) die Spalte für diese Ausprägung weg.

Man erkennt hier, dass die inhaltliche Botschaft vom Großteil fast aller Altersgruppen an erste Stelle der vier Faktoren eingeordnet wurde. Lediglich von den 50-59-Jährigen ordneten die meisten (42,9%) die inhaltliche Botschaft an zweite Stelle ein, wobei zwei der drei Teilnehmenden, die 60 Jahre oder älter sind, diese wiederum an erste Stelle setzten. Es lässt sich hier also keine eindeutige Tendenz und somit kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Alter und der Ansprache der inhaltlichen Botschaft erkennen.

Tabelle 5: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Alter)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	26,577 ^a	24	,325
Likelihood-Quotient	27,695	24	,273
Zusammenhang linear-mit-linear	,047	1	,828
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 24 Zellen (68,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Der zugehörige Chi-Quadrat-Test gibt einen p-Wert von 0,325 an. Es besteht also kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen in Bezug auf die Variablen ‚inhaltliche Botschaft‘ und ‚Alter‘. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt hier deutlich über dem festgelegten Signifikanzniveau von 5%, nämlich bei 32,5%.

6. Einfluss des Alters darauf, ob das Video in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen hat.

Ähnlich wie in der vorangegangenen Kreuztabelle (Anhang 9, S. 74), lässt sich auch bezüglich des Einflusses des Alters auf die Hilfe in einer bestimmten Lebenslage keine starke

Tendenz erkennen (siehe Anhang 10, S. 74). Von jeder Altersgruppe gaben hier mindestens 50% an, das Video habe ihnen in einer Lebenslage weitergeholfen.

Es ist zu vermuten, dass diese recht gleichmäßige Verteilung mit der hohen Beteiligung von 19-29 Jährigen (siehe Abb. 5, S. 47) zusammenhängt. Da die Altersgruppen nicht ausgeglichen vertreten sind, kann an dieser Stelle keine repräsentative Aussage getroffen werden.

Tabelle 6: Chi-Quadrat-Tests (Hilfe in Lebenslage; Alter)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,050 ^a	12	,442
Likelihood-Quotient	11,990	12	,446
Zusammenhang linear-mit-linear	,629	1	,428
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 12 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Im Vergleich zur Analyse der Abhängigkeit zwischen dem Alter und dem Ranking der inhaltlichen Botschaft ergibt der p-Wert des Chi-Quadrat-Tests zur Abhängigkeit zwischen Alter und der durch das Video empfundenen Hilfe in einer bestimmten Lebenslage eine noch geringere Signifikanz. Es besteht also ein nicht signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen und die Variablen ‚Hilfe in Lebenslage‘ und ‚Alter‘ sind unabhängig voneinander.

7. Einfluss der beruflichen Tätigkeit auf die Ansprache der inhaltlichen Botschaft des Videos.

Schaut man sich zusammenhängend die berufliche Tätigkeit der Befragten und die Ansprache der inhaltlichen Botschaft an (siehe Anhang 11, S. 75), lässt sich auch hier keine herausstechende Tendenz erkennen. Von jeder Tätigkeitsgruppe gab der Großteil an, die inhaltliche Botschaft im Vergleich zu den restlichen drei Faktoren am ansprechendsten zu finden. Was am Ehesten noch als bemerkenswert zu erwähnen ist, ist, dass 11 der 16 Schüler die inhaltliche Botschaft des Videos an erster Stelle einordneten. Man könnte dies so interpretieren, dass die Inhalte der Videos mit ihrer jungen, modernen, dynamischen Aufmachung besonders auf Schüler/innen ansprechend wirken.

Tabelle 7: Chi-Quadrat-Tests (inhaltliche Botschaft; Tätigkeit)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,380 ^a	24	,909
Likelihood-Quotient	17,746	24	,815
Zusammenhang linear-mit-linear	2,412	1	,120
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 24 Zellen (68,6%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

Auch der Chi-Quadrat-Test verdeutlicht, dass hier definit kein signifikanter Unterschied besteht. Die Irrtumswahrscheinlichkeit, also dass festgestellte Unterschiede fälschlicherweise auf die Grundgesamtheit übertragen werden liegt hier bei über 90%.

8. Einfluss der beruflichen Tätigkeit darauf, ob das Video in einer bestimmten Lebenslage weitergeholfen hat.

Bezieht man die berufliche Tätigkeit darauf, ob das Video in einer bestimmtem Lebenslage weitergeholfen hat (siehe Anhang 12, S. 76), lassen sich auch hier keine ausschlaggebenden Aussagen festhalten. Ähnlich wie in den vorangegangenen, analysierten Kreuztabellen stuften auch hier in fast jeder Tätigkeitsgruppe mindestens 50% die inhaltliche Botschaft bezüglich der persönlichen Ansprache vor den restlichen drei ein.

Tabelle 8: Chi-Quadrat-Tests (Tätigkeit; Hilfe in Lebenslage)

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,604 ^a	12	,210
Likelihood-Quotient	17,660	12	,126
Zusammenhang linear-mit-linear	,095	1	,758
Anzahl der gültigen Fälle	227		

a. 11 Zellen (52,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,18.

Der vom Chi-Quadrat-Test ausgegebene p-Wert von 0,210 gibt an, dass mit einer Wahrscheinlichkeit von 21% erkannte Unterschiede fälschlicherweise auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Es bestehen also keine signifikanten Unterschiede in

den Gruppen bezüglich ihrer beruflichen Tätigkeit und der Annahme, das Video habe in einer bestimmten Lebenslage geholfen.

Zu guter Letzt werden für die bivariate Analyse an dieser Stelle Korrelationen zwischen der unabhängigen Variable ‚inhaltliche Botschaft‘ und den unabhängigen Variablen ausgewertet. Die Korrelation sagt aus, wie stark der lineare Zusammenhang zwischen zwei Variablen ist. Die Messgröße hierfür ist der Korrelationskoeffizient r , der zwischen -1 und +1 liegt. Ein Korrelationskoeffizient zwischen -1 und 0 beschreibt einen negativen oder auch gegenläufigen Zusammenhang: Je höher der Wert der einen Variable ist, desto niedriger ist der Wert der anderen Variable. Bei einer Ausprägung zwischen 0 und +1 spricht man von einer positiven Korrelation: Je höher oder niedriger der Wert der einen Variable ist, desto höher oder niedriger ist auch der Wert der anderen Variable. Liegt der Korrelationskoeffizient bei 0, besteht kein Zusammenhang. (vgl. Bühl 2012, 419f.)

Zwischen den Beträgen 0 (keine Korrelation) und 1 (perfekte Korrelation) kann man die folgenden Abstufungen unterscheiden (vgl. ebd. 420):

Betrag des Koeffizienten	Interpretation
0	Keine Korrelation
0 bis 0,2	Sehr schwache Korrelation
0,2 bis 0,5	Schwache Korrelation
0,4 bis 0,7	Mittlere Korrelation
0,6 bis 0,9	Starke Korrelation
0,9 bis unter 1	Sehr starke Korrelation
1	Perfekte Korrelation

Für die Berechnung der Korrelationskoeffizienten muss das Skalenniveau der einbezogenen Variablen beachtet werden. Für intervallskalierte oder normalverteilte Variablen muss die Berechnung nach Pearson verwendet werden. Sobald mindestens eine der Variablen ordinalskaliert ist, bietet sich besser die Methoden nach Kendall-Tau-b oder Spearman-Rho an. (vgl. ebd.) Da die für die folgend durchgeführte Korrelation verwendeten Variablen in ordinalem Skalenniveau vorliegen, wird hier die Methode nach Spearman-Rho angewandt.

Grundsätzlich ist die Berechnung der Korrelation nicht mit der Kausalität eines Sachverhaltes bzw. eines Zusammenhangs zu verwechseln. Zwar kann die Korrelation bestimmte Zusammenhänge zwischen zwei Variablen feststellen, sie sagt allerdings nichts darüber aus, inwiefern ein direkter Wirkungszusammenhang zwischen diesen Variablen besteht. Es

sollten anhand der Korrelation also keine endgültigen Schlüsse zu direkten Beziehungen zwischen Ursache und Wirkung der Variablen gezogen werden. (vgl. Brosius, 2012, 248)

Tabelle 9: Korrelationen zwischen der inhaltlichen Botschaft und den abhängigen Variablen

Korrelationen			Ranking der inhaltlichen Botschaft
Spearman-Rho	Ranking der inhaltlichen Botschaft	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	227
	Alter	Korrelationskoeffizient	,040
		Sig. (2-seitig)	,547
		N	227
	Tätigkeit	Korrelationskoeffizient	-,076
		Sig. (2-seitig)	,256
		N	227
	Offenheit für Spirituelles	Korrelationskoeffizient	-,260**
		Sig. (2-seitig)	,000
		N	227

Für die Analyse und Interpretation der Korrelationskoeffizienten muss folgendes beachtet werden: Die hier genutzte abhängige Variable ist das Ranking der inhaltlichen Botschaft des gesehenen Videos in Bezug darauf, wie sehr diese von den Befragten als ansprechend im Vergleich zu drei anderen Faktoren (optische Aufmachung, Sound, Protagonisten) empfunden wurde. Bei diesem Ranking wurde selbstverständlich der Faktor, der am ansprechendsten wirkte, auf Platz 1 gesetzt. Für die gesamte Datenauswertung wurde die entsprechende Variable ebenfalls mit 1 kodiert. Anders als bei der gängigen Interpretation müssen deshalb bei der Korrelation mit dieser Variable die positiven Korrelationswerte jeweils ins Negative und die negativen ins Positive umgekehrt werden.

Unter Beachtung dieser Voraussetzung ergibt die Korrelationstabelle folgende Zusammenhänge und Signifikanzen:

Der Korrelationskoeffizient von 0,04 für den Zusammenhang zwischen der Variable der Ansprache der inhaltlichen Botschaft des Videos und der Altersvariable bedeutet mit Berücksichtigung der oben erläuterten Voraussetzung eine sehr schwache negative Korrelation. Man kann aufgrund des sehr niedrigen Wertes also annehmen, dass zwischen der abhängigen Variable und dem Alter einer Person annähernd kein Zusammenhang besteht. Der Signifikanzwert von 0,547 sagt außerdem aus, dass dieser sehr schwache Zusammenhang nicht signifikant ist.

Für die Stärke und Richtung des Zusammenhangs zwischen der beruflichen Tätigkeit und der Ansprache der inhaltlichen Botschaft ergibt der Korrelationskoeffizient einen Wert von -0,076. An dieser Stelle bedeutet das eine sehr schwache positive Korrelation. Auch hier besteht, ähnlich wie beim Alter, so gut wie kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, der anhand des Wertes 0,256 auch nicht als signifikant eingestuft werden kann.

Die Offenheit für Spirituelles und die Ansprache der inhaltlichen Botschaft weisen eine schwache negative Korrelation auf. Dass die Korrelation negativ ist, bedeutet in diesem Fall, je offener eine Person für Spirituelles ist, desto eher wird sie von der inhaltlichen Botschaft der yesHEis Videos stärker angesprochen als von der optischen Aufmachung, dem Sound und den Protagonisten. Dennoch zeugt der Wert nur von einer schwachen Korrelation. Allerdings bedeutet der Signifikanzwert 0,000, dass diese Korrelation signifikant ist.

Die vierte zu überprüfende unabhängige Variable, ob jemand sich selbst als Christ bezeichnen würde, wurde bei der Durchführung der Korrelation nach Spearman-Rho außer Acht gelassen. Im Gegensatz zu den anderen drei unabhängigen Variablen, welche ein ordinales Skalenniveau haben, ist diese Variable nominal mit dichotomer Ausprägung (Ja/Nein) skaliert. Für nominal skalierte Variablen eignet sich zur Überprüfung eines Zusammenhangs keine der drei Methoden der Korrelation. (vgl. Bühl 2012, 420) Hier müssen die Interpretationen auf den in diesem Kapitel durchgeführten Chi-Quadrat-Test bezogen werden.

Da die zweite abhängige Variable zur Frage „Würdest du sagen, dass dir das Video in einer bestimmten Lebenslage weiterhilft?“ ebenfalls nominal skaliert ist, bietet sich auch hier keine Korrelation für die Überprüfung von Zusammenhängen an. Trotzdem können anhand der bivariaten Kreuztabellen und den zugehörigen Chi-Quadrat-Tests entsprechende Aussagen getroffen werden (siehe Kapitel 3.6.2.2).

3.6.3 Multivariate Auswertung

Für eine zusammenfassende Auswertung werden nun alle unabhängigen Variablen gemeinsam mit einer abhängigen Variablen in einer multivariaten Datenanalyse zusammengebracht. Dies geschieht zuerst mit einer multiplen linearen Regression, die kausale Zusammenhänge und dessen Richtung zwischen den Variablen darstellt (vgl. Bortz, Schuster 2010, 339ff.). In diesem Fall wird die abhängige Variable ‚inhaltliche Botschaft‘ mit allen vier unabhängigen Variablen in Verbindung gebracht. Bei den unabhängigen Variablen ist zu beachten, dass die Variable ‚Christsein‘ nominal skaliert ist. Ihre Ausprägungen können also nicht in eine messbare Reihenfolge gebracht werden und besitzen

demnach auch keinen absoluten Nullpunkt, sondern stehen gleichwertig nebeneinander. Zwar müssen sie für die computertechnische Auswertung mit Ziffern bezeichnet werden, diese stellen allerdings keine Wertung der Ausprägung dar. (vgl. Bourier 2011, 14) Um diese Variable dennoch für die Regression verwenden zu können, wird eine sogenannte „Dummycodierung“ durchgeführt, bei der aus jeder Ausprägung eine dichotome Dummy-Variable mit den Werten 0 und 1 gemacht wird (vgl. Bortz; Schuster 2010, 364).

Bei der hier durchgeführten Regressionsanalyse ist zu beachten, dass statt dem klassischen metrischen Skalenniveau eine ordinale abhängige Variable vorliegt. Deshalb muss besonders darauf geachtet werden, dass sich die Ergebnisse der Regressionsanalyse ein Stück weit anders interpretieren lassen.

Der Tabelle zu den aufgenommenen und entfernten Variablen (Anhang 14, S. 77) kann man entnehmen, dass die unabhängigen Variablen Tätigkeit, Altersgruppe, Offenheit für Spirituelles und für das Christsein die Dummy-Variable 2 und 3 in das Regressionsmodell aufgenommen wurde. Die dritte, in dieser Auflistung fehlende Dummy-Variable 1 für ‚Ja, ich bezeichne mich selbst als Christ‘, findet sich in der Tabelle zu den ausgeschlossenen Variablen (Anhang 15, S. 77) wieder. Diese Dummy-Variable bildet die Referenzkategorie zu den anderen beiden Dummy-Variablen (vgl. Schöneck, Voß 2013, 204). Sie stehen bei der Interpretation also immer im Verhältnis.

Tabelle 10: ANOVA zur multiplen linearen Regression

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	34,021	5	6,804	5,389	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	279,037	221	1,263		
	Gesamt	313,057	226			

a. Abhängige Variable: inhaltliche_Botschaft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Tätigkeit, Christsein_Dummy2_Nein, Christsein_Dummy3_WeißNicht, Altersgruppen, Spirituelles

Diese in der multiplen linearen Regression ausgegebene ANOVA ergibt mit dem gerundeten Wert 0,000 eine sehr hohe Signifikanz. Es kann also mit einer Wahrscheinlichkeit von über 95% angenommen werden, dass kausale Zusammenhänge zwischen den angewendeten Variablen bestehen.

Tabelle 11: Koeffizienten der multiplen linearen Regression

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2,742	,514		5,333	,000
	Christsein_Dummy2_Nein	,519	,263	,160	1,974	,050
	Christsein_Dummy3_Weißnicht	,181	,348	,034	,519	,604
	Spirituelles	-,212	,093	-,184	-2,267	,024
	Altersgruppen	,045	,080	,040	,570	,569
	Tätigkeit	-,053	,044	-,085	-1,199	,232

a. Abhängige Variable: inhaltliche_Botschaft

Aufgrund der unterschiedlichen Maßeinheiten der unabhängigen Variablen sollten an dieser Stelle die standardisierten Koeffizienten betrachtet werden. Bei der Standardisierung der Beta- Koeffizienten werden diese mithilfe ihres jeweiligen arithmetischen Mittels und der Standardabweichung bereinigt (ebd. 169). Die hier gelb markierten standardisierten Beta-Koeffizienten geben die Stärke und die Richtung des Zusammenhangs zwischen der abhängigen Variable und der jeweiligen unabhängigen Variable an.

Der Beta-Koeffizient mit dem Wert 0,160 bedeutet demnach, dass sich das Ranking der inhaltlichen Botschaft um 0,160 verändert, während sich im Vergleich zu der Dummy-Variable 1 die Dummy-Variable 2 für die Antwort „Nein, ich bezeichne mich selbst nicht als Christ“ um den Wert 1 verändert. Der positive Beta-Wert bedeutet an dieser Stelle, dass das Ranking der inhaltlichen Botschaft nach unten, also näher Richtung Platz 4, rutscht.

Zieht man den Beta-Koeffizienten aus der dritten Zeile heran, lässt sich eine wesentlich geringere Veränderung erkennen: Erhöht sich die Dummy-Variable für die Angabe, ob jemand unentschlossen ist, sich selbst als Christ zu bezeichnen oder nicht, um 1, so nähert sich das Ranking der inhaltlichen Botschaft im Vergleich zu der Veränderung bei der Dummy-Variable 1 um 0,034 dem 4. Platz. Es lässt sich also nur ein sehr geringer Einfluss zwischen diesen beiden Variablen verzeichnen.

Bezüglich der Spiritualität lässt sich folgendes interpretieren: Steigt der Wert der fünfstufigen Skala zur Offenheit für Spirituelles um 1, nimmt das Ranking der inhaltlichen Botschaft um 0,184 ab. Die Platzierung steigt also um 0,184 in Richtung 1. Platz an.

Der Beta-Koeffizient bezüglich der Altersgruppe zeichnet bei Steigung um 1 eine Veränderung der Platzierung der inhaltlichen Botschaft um 0,04 ab. Steigt das Alter also um eine Gruppe nach oben, erhöht sich das Ranking um 0,04 in Richtung 1. Platz. Diese Veränderung ist allerdings so unwesentlich, dass kein zuverlässiger Zusammenhang versichert werden kann.

Auch die aktuelle berufliche Tätigkeit zeichnet sich in einer geringen Veränderung ab. Steigt die sieben-stufige Gruppierung der Tätigkeit um eine nach oben, sinkt der Wert der Platzierung der inhaltlichen Botschaft um 0,085, was einen geringen Aufstieg des Rankings in Richtung 1. Platz angibt.

3.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit der vorangegangenen univariaten, bivariaten und multivariaten Analyse der erhobenen Daten konnten einige Erkenntnisse gewonnen und Zusammenhänge dargestellt werden. Diese sollen nun zusammengefasst und auf die formulierten Hypothesen und die Forschungsfrage übertragen werden.

Die univariaten Häufigkeits-Darstellungen der Variablen (Kapitel 3.6.2.1) stellt heraus, dass der Großteil der Befragten sich selbst als Christ bezeichnet, die inhaltliche Botschaft des Videos im Vergleich zu den Faktoren Sound, Protagonisten und optische Aufmachung als am ansprechendsten finden, sehr offen für Spirituelles ist und auch die meisten Befragten angaben, das Video habe ihnen in einer bestimmten Lebenslage geholfen. Bei all diesen Kriterien ist die auffällig hohe Häufigkeit so offensichtlich, dass man allein dadurch bereits einen Zusammenhang vermuten kann. Anhand der Kreuztabellen, Chi-Quadrat-Tests und den Korrelationen können diese Vermutungen im Einzelnen bestätigt werden: Personen, die sich selbst als Christ bezeichnen und offen für Spiritualität sind, sprechen die yesHEis-Videos der Organisation Christian Vision mehr an als solche Personen, die sich selbst nicht als Christ bezeichnen würden und nicht für Spiritualität offen sind. Auch die multivariate Analyse gibt diese Tendenzen wieder. Auch sie stellt dar, dass eine höhere Offenheit für Spirituelles und das Christsein einen positiven Einfluss darauf haben, wie sehr Rezipienten von der Botschaft des Videos angesprochen wurden.

Bezogen auf die formulierten Hypothesen (Kapitel 3.2.2) muss H1 (1), die die Annahme, Nichtchristen fühlen sich durch die Videos mehr angesprochen als Christen vertritt, verworfen werden. Die zugehörige Nullhypothese kann demnach nicht verworfen werden, sondern bleibt aufrechterhalten.

H1 (2) kann verifiziert werden, bleibt also weiterhin aufrechterhalten, und die zugehörige Nullhypothese wird verworfen. Die Annahme, dass Personen, die offen für Spirituelles sind, von den Videos eher angesprochen werden, kann also bestätigt werden. Jedoch lässt sich an der Kreuztabelle (Anhang 13, S. 76) erkennen, dass innerhalb der Befragung diese Personen nicht zur eigentlichen Zielgruppe der Videos gehören, sondern bereits Christen sind.

In Bezug auf das Alter können keine klaren Schlüsse aus der Analyse gezogen werden. Es wird keine eindeutige Tendenz festgestellt, dass bestimmte Altersgruppen von den Videos mehr angesprochen werden als andere (siehe S. 52f.). Weder H1 (3), noch die Nullhypothese (3) können bestätigt oder verworfen werden.

Auch im Zusammenhang mit der aktuellen Tätigkeit lässt sich kein genaues Ergebnis feststellen, ob eher Personen in Ausbildung, Berufstätige, Rentner oder sonstige Gruppen die Videos ansprechender finden als andere. Am ehesten könnte man interpretieren, dass besonders Schüler von der Botschaft des Videos angesprochen werden. Allerdings ist auch diese Annahme, aufgrund der geringen Anzahl an Teilnehmern, die angaben, Schüler/in zu sein, nicht repräsentativ genug, um eine übertragbare Aussage zu treffen.

Ähnlich wie beim Zusammenhang mit dem Alter, können also auch die Hypothesen H0 (4) und H1 (4) nicht verworfen oder bestätigt werden.

Um die Ergebnisse nun auf die Forschungsfrage (Kapitel 3.2.2) zu beziehen, ist zu implizieren, dass Menschen, die mit dem christlichen Glauben vertraut gemacht werden sollen, zwar für Spiritualität offen, aber im besten Falle noch nicht Christ sind. Mit dieser Voraussetzung lässt sich zusammenfassend nun folgende Antwort formulieren: Die Sozialmarketingmaßnahme der Organisation Christian Vision e.V., Menschen durch die bereitgestellten Videos mit dem christlichen Glauben vertraut zu machen, ist zwar erfolgreich in ihrem Anliegen, erfüllt aber nicht ihre primären Ziele in Bezug auf die Hauptzielgruppe und ist somit nicht effizient. Diese Schlussfolgerung bezieht sich allerdings ausschließlich auf die Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung als Pilotstudie, bei der keine Daten zur Grundgesamtheit vorliegen. Deshalb kann die Repräsentativität der Stichprobe nicht methodisch überprüft werden (vgl. Schöneck, Voß 2013, 151). Es wird jedoch vermutet, dass die Stichprobenergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar sind, da verhältnismäßig nur sehr wenige Personen der primären Zielgruppe erreicht wurden.

4. Fazit und Ausblick

Anhand der Pilotstudie zu Sozialmarketingmaßnahmen der Nonprofit-Organisation Christian Vision e.V. kann abgeleitet werden, dass ein solches Sozialmarketing anders zu handhaben ist als kommerzielle Marketingmaßnahmen. Es bedarf einer expliziteren Kontrolle der Erreichung der Zielgruppe, da die Maßnahmen sonst schnell entgegen ihrer Effizienz wirken. Aufgrund dessen, dass im Sozialmarketing des Nonprofit-Bereichs die erzielten Erfolge nicht anhand von Absatz- oder Umsatzzahlen gemessen werden können, müssen andere Methoden zur Kontrolle der Zielerreichung herangezogen werden. Die Pilotstudie zeigt einen ersten Ansatz hierfür. Sie liefert erste Ergebnisse über Eindrücke der Rezipienten der Sozialmarketingmaßnahme, Videos als Werbung für Nonprofit-Inhalte zu nutzen. Jedoch zeigt sie ebenfalls, wie wichtig eine explizitere Erreichung der Zielgruppe ist, um den wirklichen Erfolg der Maßnahmen heraus zu finden. Das Ergebnis zeigt zwar, dass die Werbung für die Werte und Ziele der Organisation Christian Vision e.V. gut ankommt, jedoch fällt die Kontrolle des Sozialmarketingziels negativ aus. Es kann keine kognitive Veränderung, was das Hauptziel des Sozialmarketings ist, erkannt werden. Viel mehr scheint es, als seien die positiven Rückmeldungen eine Art Zustimmung oder ‚Anfeuerung‘ derer, die ‚das Produkt‘ – in diesem Fall die kognitive Veränderung – bereits haben, aber natürlich kein wiederholtes mal ‚erwerben‘ würden. Dies bedeutet allerdings noch lange nicht, dass die Werbemaßnahmen keineswegs effizient sind und sofortiger Veränderung bedürfen. Es sollte eher noch tiefer in die Kontrolle des Werbeerfolgs bei der primären Zielgruppe eingestiegen werden, um hier ein fundierteres Ergebnis zu erzielen.

5. Handlungsempfehlung für Christian Vision e.V.

Mit der hier durchgeführten Pilotstudie wurde eine allgemeine Resonanz der Videos gegenüber ermittelt. Es konnten Erkenntnisse zum Erfolg der Marketingmaßnahme gewonnen und ein Einblick in das Potenzial der Marketingmaßnahme erreicht werden. Dieses Potenzial kann genutzt werden, um ein noch aussagekräftigeres Ergebnis zu erzielen, das unerwünschte Streuungen der Maßnahme und überflüssige Investitionen von Kapazitäten aufdeckt. Hierfür sollte Christian Vision e.V. eine vertiefende, ausgebaute Studie durchführen. Da die Videos hauptsächlich innerhalb der yesHEis App und auf den zugehörigen Social-Media-Kanälen platziert werden, sollten genau an diesen Stellen die Rezipienten befragt werden. So kann kontrolliert werden, welche Personen mit den Videos erreicht werden und wie hoch der Anteil derer ist, die zur primären Zielgruppe gehören. Besonders sollten diejenigen befragt werden, die ein über die App geteiltes Video gesendet bekommen, denn Ziel der yesHEis App ist es, Christen zu motivieren die Videos an nichtchristliche Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Es kann jedoch der Fall sein, dass ein Großteil der App-User die Videos an Personen weiterleitet, die bereits Christen sind und dadurch das übergeordnete Ziel der Organisation nicht erreicht wird.

Für diese Erhebung innerhalb der App oder zum Beispiel auf dem zugehörigen YouTube-Kanal bietet sich beispielsweise eine Intercept-Befragung an. Hierbei werden Besucher einer Webseite automatisch eingeladen, an der Befragung teilzunehmen. Diese Aufforderung kann dann ausgelöst werden, wenn zum Beispiel das Anschauen eines Videos beendet wurde, oder die Webseite geschlossen wird. Dabei muss nicht jeder Besucher befragt werden, sondern es kann eine Zufallsauswahl oder eine systematische Reihenfolge der Auswahl festgelegt werden. (siehe S.26)

Des Weiteren ist zu empfehlen, dieselben Personen nach einer gewissen Zeitspanne ein wiederholtes Mal zu befragen. Dadurch kann bei der Zielgruppe die langfristige kognitive Veränderung geprüft werden, denn genau diese Langfristigkeit ist das Ziel der Sozialmarketingmaßnahme und das übergeordnete Ziel der Organisation Christian Vision.

Bei dieser wiederholten Befragung können zum Beispiel folgende Fragen gestellt werden:

- War das Video für dich ausschlaggebend für eine Veränderung in deinem Leben?
- Was hat sich seit dem Anschauen des Videos für dich verändert?
- Hat dich das Video oder darauffolgende Ereignisse (z.B. Gespräche mit Freunden/Bekannten) zum christlichen Glauben gebracht?

- Würdest du sagen, dass du ein erfüllteres Leben hast oder mit einer anderen Einstellung durchs Leben gehst seitdem du das Video angesehen hast?

Nachdem mit diesen Maßnahmen konkretere Ergebnisse bezüglich der übergeordneten Zielsetzung erfasst wurden, kann anschließend abgeleitet werden, ob in der Durchführung dieser Sozialmarketingmaßnahmen etwas verändert werden muss um einen effizienteren Werbeerfolg zu erzielen.

6. Literatur

American Marketing Association (AMA) (2013): About AMA. Definition of Marketing. Online <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Abrufdatum: 20.06.2018)

Baer, Harald; Bendlin, Andreas; Conrad, Anne et. al. (2004): Der Brockhaus. Religionen. Glauben, Riten, Heilige. F. A. Brockhaus GmbH, Leipzig; Mannheim.

Bamert, T.; Heidingsfelder, M. (2001): Designeffekte in Online-Umfragen. IN: Theobald, Axel; Dreyer, Marcus; Starsetzki, Thomas (Hrsg.) (2001): Online-Marktforschung. Gabler, Wiesbaden.

Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.

Blasius, Jörg; Baur, Nina (2014): Multivariate Datenanalyse. IN: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.; 2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden

Bortz, Jürgen; Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.

Bosnjak, Michael (2001): Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion. IN: Theobald, Axel; Dreyer, Marcus; Starsetzki, Thomas (Hrsg.) (2001): Online-Marktforschung. Gabler, Wiesbaden.

Bourier, Günther (2011): Beschreibende Statistik. Praxisorientierte Einführung. Mit Aufgaben und Lösungen. 9., aktualisierte Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Brosius, Felix (2012): Statistische Daten clever analysieren. SPSS 20 für Dummies. Wiley-VCH, Weinheim.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Auflage. Springer VS, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen. 2., aktualisierte Auflage. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

Bruhn, Manfred (2016): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 13. aktualisierte Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.

Bühl, Achim (2012): SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse. 13., aktualisierte Auflage. Pearson Deutschland GmbH, München.

Bundesministerium für Gesundheit (2015): Strategie zur Eindämmung von HIV, Hepatitis B und C und anderen sexuell übertragbaren Infektionen. BIS 2030 – Bedarfsorientiert Integriert Sektorübergreifend. Online PDF <https://www.liebesleben.de/fachkraefte/studien-standards-und-qualitaetssicherung/strategie-des-bundesministeriums-fuer-gesundheit/> (Datum des Downloads: 25.05.2018)

BZgA (2013): „Kein Witz!“: Neuer Kino- und TV-Spot zum Thema Organspende. Online <https://www.organspende-info.de/03-september-2013-kein-witz-neuer-kino-und-tv-spot-zum-thema-organspende> (Abrufdatum: 25.05.2018)

BZgA (2018): HIV- und STI-Prävention in Deutschland. Ein Überblick. Online PDF <https://www.liebesleben.de/fachkraefte/studien-standards-und-qualitaetssicherung/dokumentation-hiv-und-sti-praevention-in-deutschland-ein-ueberblick/> (Datum des Downloads: 25.05.2018)

Christian Vision (2018): About: Our Mission. Online <https://www.cvglobal.co/about/> (Abrufdatum: 09.07.2018)

Conta Gromberg, Ehrenfried (2006): Handbuch Sozial-Marketing: Strategie, Praxis, Trends – durch zielgerichtete Kommunikation zum Erfolg. Cornelsen, Berlin.

CV Academy (2018): Wir wollen dich trainieren mit deinem Leben einen Unterschied zu machen. Online <https://de.cveu.org/cv-academy/> (Abrufdatum 19.07.2018)

CV Outreach [DE] 2018: Menschen mit der Gemeinde connecten. Online <https://de.cveu.org/cv-outreach/> (Abrufdatum: 19.07.2018)

CV Outreach [US] (2018): We Connect People to Your Church. Online <https://cvoutreach.com/> (Abrufdatum 19.07.2018)

Decker, R.; Kroll, F.; Meißner, M.; Wagner, R. (2015): Marketing. Eine entscheidungsorientierte Einführung. Springer Gabler, Berlin Heidelberg.

DSW Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (2018): Jugendliche sind der Schlüssel. Online <https://www.dsw.org/wer-wir-sind/> (Abrufdatum: 26.06.2018)

Frosta GmbH (2018): Wir engagieren uns – regional und international. Online <https://www.frosta.de/unsere-verantwortung/soziales-engagement/> (Abrufdatum: 26.06.2018)

Gott.net (2018): Autobahn-Plakate für alle die unterwegs sind. Online <https://gott.net/autobahn-plakate.html> (Abrufdatum: 25.05.2018)

Helmig, Bernd; Boenigk, Silke (2012): Nonprofit Management. Verlag Franz Vahlen, München.

Helmig, Bernd (2018a): International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO). Definition. Online <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/international-classification-nonprofit-organizations-icnpo-41226/version-264595> (Abrufdatum: 26.06.2018)

Helmig, Bernd (2018b): Nonprofit-Kunden. Definition. Online <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-kunden-51317/version-274493>

Helmig, Bernd; Thaler, Julia (2010). Nonprofit Marketing. IN: R. Taylor (Ed.), Third Sector Research (151–169). New York: Springer. IN: Thaler 2012: Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Herzka, Michael (2013): Führung im Widerspruch. Management in Sozialen Organisationen. Springer VS, Wiesbaden.

Kotler, P.; Armstrong G.; Wong V.; Saunders J. (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. Pearson Studium, München.

Kotler, P.; Keller, K. L., Opresnik, M. O. (2017): Marketing-Management. Konzepte-Instrumente – Unternehmensfallstudien. 15., aktualisierte Auflage. Pearson, Hallbergmoos

Kotler, P.; Lee, Nancy R. (2010): Social Marketing für eine bessere Welt. Praxishandbuch für Politik, Unternehmen und Institutionen.

Kuss, Alfred (2013): Marketing-Theorie. Eine Einführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.

Lichtsteiner, Hans (2007): Wie viel Markt braucht eine NPO? IN: Helmig, B.; Purtschert, R.; Schauer, R.; Witt, D. (Hrsg.; 2006): Nonprofit-Organisationen und Märkte. 7. Internationales Colloquium der NPO-Forscher im März 2006 an der Universität Freiburg/Schweiz. GWV Fachverlag, Wiesbaden.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

Nienhaus, Andrea; Völker, Daniel A. (2006): Eine besondere Beziehung!? NPOs und Agenturen. IN: Ruckh, M. F.; Noll, C.; Bornholdt, M. (Hrsgb.; 2006). Haupt, Bern.

Questback GmbH (2015): Enterprise Feedback Suite. EFS Survey. [Handbuch] Online PDF file:///C:/Users/cmaiw/Downloads/EFSSurvey_UserManual_GER%20(1).pdf (Datum des Downloads: 28.05.2018)

Sargeant, Adrian (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations. Third Edition. Oxford University Press Inc., New York.

Schach, Annika (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. IN: Schach, Annika; Lommatsch, Timo (Hrsg.; 2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.

Schöneck, Nadine M.; Voß, Werner (2013): Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie. 2., überarbeitete Auflage. Springer VS, Wiesbaden.

Simple Truth (2018): Biblische Wahrheiten einfach erklärt. Online <https://de.cveu.org/simple-truth/> (Abrufdatum: 19.07.2018)

Statista (2018): Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose bis 2022 (in Millionen). Online <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (Abrufdatum: 28.05.2018)

Stein, Petra (2014): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. IN: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.; 2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden

Taddicken, Monika (2013): Online-Befragung. IN: Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2013): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS, Wiesbaden.

Thaler, Julia (2012): Verhaltensbeeinflussung durch Sozialmarketing. Eine Analyse der Gestaltungsmöglichkeiten. Hrsg.: Helmig, Bernd. Springer Gabler, Wiesbaden.

Theobald, Axel (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung. Springer Gabler, Wiesbaden.

Wagner, Pia; Hering, Linda (2014): Online-Befragung. IN: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.; 2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden

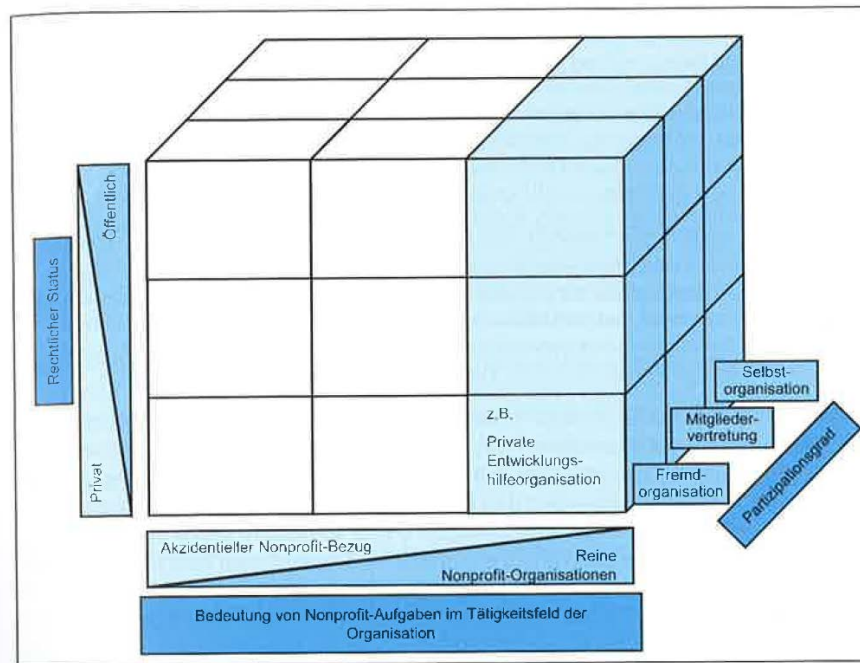
Wübbenhorst, Klaus; Esch, Franz-Rudolf (2018a): Hautwiderstandsmessung: Ausführliche Definition. Online <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hautwiderstandsmessung-33447/version-256973> (Abrufdatum: 13.07.2018)

Wübbenhorst, Klaus et al. (2018b): Blickregistrierung: Ausführliche Definition. Online <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/blickregistrierung-28277/version-251911> (Abrufdatum: 13.07.2018)

yesHEis (2018): RETHINK SHARING YOUR FAITH. Online <http://au.yesheis.com/en/> (Abrufdatum: 19.07.2018)

7. Anhang

(1)



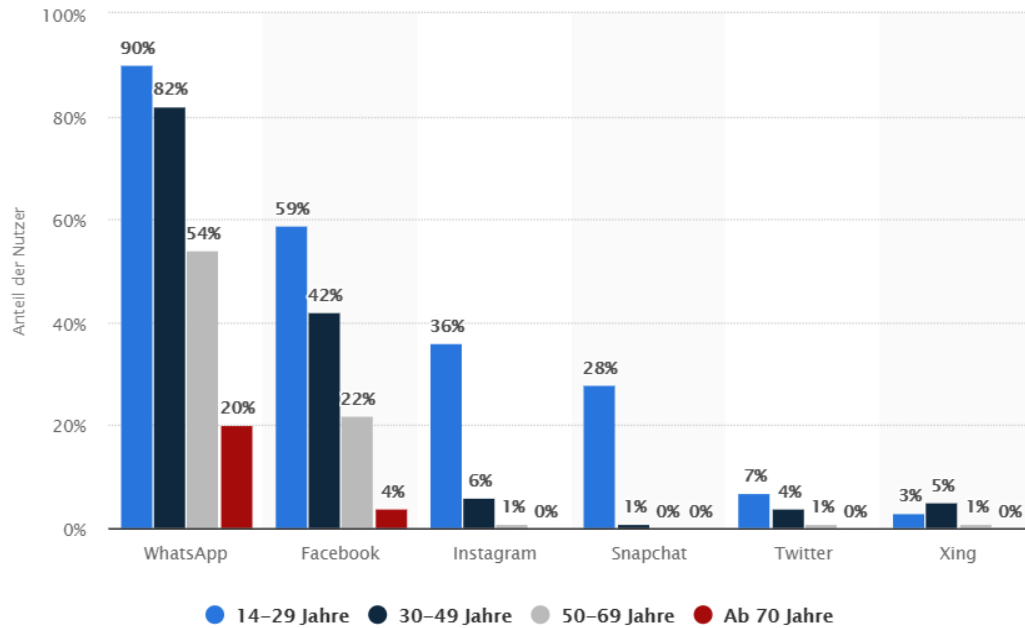
Typologisierung von Nonprofit-Organisationen anhand institutioneller Merkmale (Bruhn 2012, 23; in Anlehnung an Rafflée/Abel/Wiedmann 1983, 691)

(2)

Jahr	Definition der American Association of Marketing (AMA)	Fokus
1935	Marketing ist die Ausführung wirtschaftlicher Aktivitäten, die den Güter- und Dienstleistungsfluss von Produzenten zu Konsumenten leiten.	<ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftliche Aktivitäten
1985	Marketing ist der Prozess der Planung und Durchführung von Konzeption, Preisbildung, Werbung und Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, um einen Austausch zu ermöglichen, der individuelle und organisationale Ziele befriedigt.	<ul style="list-style-type: none"> Normativer Ansatz Paradigma des Austausches
2004	Marketing ist eine organisationale Funktion und umschließt verschiedene Prozesse zur Schöpfung, Kommunikation und Lieferung von Wert für/an Konsumenten sowie das Management von Konsumentenbeziehungen. Dies geschieht auf eine Weise, von der das Unternehmen und seine Anspruchsgruppen profitieren.	<ul style="list-style-type: none"> Beziehung Paradigma der Wertschöpfung
2007	Marketing stellt die Aktivität, die Institutionen und die Prozesse dar, die zur Schöpfung, Kommunikation und Lieferung von Wert und zum Austausch von Angeboten führt. Diese Angebote sind für Kunden, Klienten, Partner und die Gesellschaft als Ganzes von Wert.	<ul style="list-style-type: none"> Befriedigung der Kundenwünsche Den Bedürfnissen einer Gesellschaft dienend

AMA Marketingdefinitionen 1935-2007 (Thaler 2012, 9)

(3)



Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017 (Statista 2018)

(4)

DROP-DOWN-LISTE TÄTIGKEITEN - SONSTIGES	
Welche Tätigkeit übst du aktuell aus? - Sonstiges	
REPORTFILTER (227)	
ANTWORTOPTION	
Bibelschule	
Mutter	
Mama mit Leib und Seele	
Missionarin	
In Elternzeit	
Missionar bei Jugend mit einer Mission	
Freiwillige	
Realschullehrer	
Hausfrau, Mutter	
Mutter&Hausfrau	
Bfd	
Bibelschüler	
Hausfrau und Mutter	
Hausfrau und Mutter	
erwerbsunfähig wegen Behinderung (Autismus)	
IT Manager	

Ausgabe der individuellen Teilnehmer - Antworten im Feld „Sonstiges“ zur Frage nach der aktuellen Tätigkeit

Bivariate Analyse:

(5)

Kreuztabelle

			Würdest du dich selbst als Christ bezeichnen?			
			Ja	Nein	Weiß' nicht	Gesamt
Ansprache der inhaltlichen Botschaft (Ranking 1-4)	0	Anzahl	2	3	1	6
		% innerhalb von Christ	1,1%	8,6%	8,3%	2,6%
	1	Anzahl	102	8	4	114
		% innerhalb von Christ	56,7%	22,9%	33,3%	50,2%
	2	Anzahl	32	3	3	38
		% innerhalb von Christ	17,8%	8,6%	25,0%	16,7%
	3	Anzahl	28	5	0	33
		% innerhalb von Christ	15,6%	14,3%	0,0%	14,5%
	4	Anzahl	16	16	4	36
		% innerhalb von Christ	8,9%	45,7%	33,3%	15,9%
Gesamt	Anzahl	180	35	12	227	
	% innerhalb von Christ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(6)

Kreuztabelle

			Würdest du dich selbst als Christ bezeichnen?			
			Ja	Nein	Weiß' nicht	Gesamt
Hilfe in bestimmter Lebenslage	Ja	Anzahl	113	12	3	128
		% innerhalb von v_2	62,8%	34,3%	25,0%	56,4%
	Nein	Anzahl	34	18	6	58
		% innerhalb von v_2	18,9%	51,4%	50,0%	25,6%
	Kann ich nicht beurteilen	Anzahl	33	5	3	41
		% innerhalb von v_2	18,3%	14,3%	25,0%	18,1%
Gesamt		Anzahl	180	35	12	227
		% innerhalb von v_2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(7)

Kreuztabelle

			Wie offen bist du für Spirituelles?					Gesamt
			gar nicht offen	eher nicht offen	Neutral	teilweise offen	sehr offen	
Ansprache der inhaltlichen Botschaft (Ranking 1-4)	0	Anzahl	1	1	2	2	0	6
		% innerhalb von Spirituelles	16,7%	7,1%	10,0%	3,0%	0,0%	2,6%
	1	Anzahl	1	2	8	26	77	114
		% innerhalb von Spirituelles	16,7%	14,3%	40,0%	39,4%	63,6%	50,2%
	2	Anzahl	0	2	2	13	21	38
		% innerhalb von Spirituelles	0,0%	14,3%	10,0%	19,7%	17,4%	16,7%
	3	Anzahl	1	1	3	13	15	33
		% innerhalb von Spirituelles	16,7%	7,1%	15,0%	19,7%	12,4%	14,5%
	4	Anzahl	3	8	5	12	8	36
		% innerhalb von Spirituelles	50,0%	57,1%	25,0%	18,2%	6,6%	15,9%
	Gesamt	Anzahl	6	14	20	66	121	227
		% innerhalb von Spirituelles	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(8)

Kreuztabelle

			Wie offen bist du für Spirituelles?					Gesamt
			gar nicht offen	eher nicht offen	neutral	teilweise offen	sehr offen	
Hilfe in bestimmter Lebenslage	Ja	Anzahl	1	3	8	31	85	128
		% innerhalb von v_6	16,7%	21,4%	40,0%	47,0%	70,2%	56,4%
	Nein	Anzahl	5	9	7	19	18	58
		% innerhalb von v_6	83,3%	64,3%	35,0%	28,8%	14,9%	25,6%
	Kann ich nicht beurteilen	Anzahl	0	2	5	16	18	41
		% innerhalb von v_6	0,0%	14,3%	25,0%	24,2%	14,9%	18,1%
	Gesamt	Anzahl	6	14	20	66	121	227
		% innerhalb von v_6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(9)

Kreuztabelle

			Wie alt bist du?						Gesamt	
			0	14-18	19-29	30-39	40-49	50-59	60 oder älter	
Ansprache der inhaltlichen Botschaft (Ranking 1-4)	0	Anzahl	0	0	5	1	0	0	0	6
		% innerhalb von Alter	0,0%	0,0%	3,5%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
	1	Anzahl	0	10	70	18	10	4	2	114
		% innerhalb von Alter	0,0%	83,3%	48,6%	48,6%	62,5%	28,6%	66,7%	50,2%
	2	Anzahl	1	0	22	8	1	6	0	38
		% innerhalb von Alter	100,0%	0,0%	15,3%	21,6%	6,3%	42,9%	0,0%	16,7%
	3	Anzahl	0	1	19	6	3	3	1	33
		% innerhalb von Alter	0,0%	8,3%	13,2%	16,2%	18,8%	21,4%	33,3%	14,5%
	4	Anzahl	0	1	28	4	2	1	0	36
		% innerhalb von Alter	0,0%	8,3%	19,4%	10,8%	12,5%	7,1%	0,0%	15,9%
Gesamt	Anzahl	1	12	144	37	16	14	3	227	
	% innerhalb von v_17	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(10)

Kreuztabelle

			Wie alt bist du?							Gesamt
			0	14-18	19-29	30-39	40-49	50-59	60 oder älter	
Hilfe in bestimmter Lebenslage	Ja	Anzahl	0	7	82	19	10	8	2	128
		% innerhalb von Alter	0,0%	58,3%	56,9%	51,4%	62,5%	57,1%	66,7%	56,4%
	Nein	Anzahl	0	1	39	9	4	5	0	58
		% innerhalb von Alter	0,0%	8,3%	27,1%	24,3%	25,0%	35,7%	0,0%	25,6%
	Kann ich nicht beurteilen	Anzahl	1	4	23	9	2	1	1	41
		% innerhalb von Alter	100,0%	33,3%	16,0%	24,3%	12,5%	7,1%	33,3%	18,1%
Gesamt	Anzahl	1	12	144	37	16	14	3	227	
	% innerhalb von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(11)

Kreuztabelle

Welche Tätigkeit übst du aktuell aus?										
			Schüler/ in	Auszubildende/r oder Studierende/r	Arbeitneh- mer/in	selbststän- dig	Rentne r/in	Keiner Tätigkeit nachge- hend	Sonstiges	Gesamt
Ansprache der inhaltlichen Botschaft	0	Anzahl	0	3	2	0	0	0	1	6
		% innerhalb von Tätigkeit	0,0%	3,4%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	2,6%
(Ranking 1- 4)	1	Anzahl	11	38	44	5	1	3	12	114
		% innerhalb von Tätigkeit	68,8%	43,2%	51,2%	41,7%	100,0%	75,0%	60,0%	50,2%
	2	Anzahl	1	15	15	4	0	1	2	38
		% innerhalb von Tätigkeit	6,3%	17,0%	17,4%	33,3%	0,0%	25,0%	10,0%	16,7%
	3	Anzahl	1	13	15	1	0	0	3	33
		% innerhalb von Tätigkeit	6,3%	14,8%	17,4%	8,3%	0,0%	0,0%	15,0%	14,5%
	4	Anzahl	3	19	10	2	0	0	2	36
		% innerhalb von Tätigkeit	18,8%	21,6%	11,6%	16,7%	0,0%	0,0%	10,0%	15,9%
Gesamt	Anzahl	16	88	86	12	1	4	20	227	
	% innerhalb von Tätigkeit	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

(12)

Kreuztabelle

		Welche Tätigkeit übst du aktuell aus?								
			Schüler/in	Auszubildende/r oder Studierende/r	Arbeitneh- mer/in	selbststän- dig	Rent- ner/in	Keiner Tätigkeit nachge- hend	Sonstiges	Ge- samt
Hilfe in bestimmter Lebenslage	Ja	Anzahl	8	50	51	5	1	3	10	128
		% innerhalb von Tätigkeit	50,0%	56,8%	59,3%	41,7%	100,0 %	75,0%	50,0%	56,4%
	Nein	Anzahl	3	26	17	7	0	0	5	58
		% innerhalb von Tätigkeit	18,8%	29,5%	19,8%	58,3%	0,0%	0,0%	25,0%	25,6%
	Kann ich nicht beur- teilen	Anzahl	5	12	18	0	0	1	5	41
		% innerhalb von Tätigkeit	31,3%	13,6%	20,9%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	18,1%
Gesamt		Anzahl	16	88	86	12	1	4	20	227
		% innerhalb von Tätigkeit	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%

(13)

Glaube an übermenschl. Macht * Christ_sein Kreuztabelle

		Christ_sein		
Anzahl		Ja	Nein	Gesamt
Glaube an übermenschl. Macht	-77	5	0	5
	Ja	168	13	181
	Nein	1	18	19
	Weiß' nicht	6	4	10
Gesamt		180	35	215

Multivariate Analyse – multiple lineare Regression

(14)

Aufgenommene/Entfernte Variablen^a

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Tätigkeit, Christsein_Dum my2_Nein, Christsein_Dum my3_WeißNicht, Altersgruppen, Spirituelles ^b	.	Einschluß

a. Abhängige Variable: inhaltliche_Botschaft

b. Toleranz = ,000 erreichte Grenzwert.

(15)


Ausgeschlossene Variablen^a

Modell	Beta In	T	Sig.	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik Toleranz
1 Christsein_Dummy1_Ja	. ^b	.	.	.	,000

a. Abhängige Variable: inhaltliche_Botschaft

b. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Tätigkeit, Christsein_Dummy2_Nein, Christsein_Dummy3_WeißNicht, Altersgruppen, Spirituelles

(16) Online-Umfrage



Herzlich Willkommen!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema "Werbeerfolgskontrolle im Non-Profit-Sektor" führe ich, zusammen mit [yesHEis.com](https://www.yesHEis.com), eine Umfrage durch.

Ich freue mich über deine Unterstützung, indem du dir hierfür ca. 10 Minuten Zeit nimmst.

Die Befragung startet mit einem Video, auf dem die anschließenden Fragen basieren. Bitte schaue dir dieses möglichst ohne Ablenkung an, um die Fragen wahrheitsgetreu und ehrlich beantworten zu können.

Vielen Dank im Voraus!

Wie werden deine Daten verarbeitet?


Die Umfrage wird zu 100% anonym durchgeführt. Das bedeutet, deine Antworten können und werden nicht mit dir als Person in Verbindung gebracht. Der Bearbeitungszeitraum der erhobenen Daten beträgt höchstens drei Monate bis zum Abschluss der Bachelorarbeit.

Kontaktdaten bei Fragen:

Christina Maiwald
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Institut für Medienmanagement; Salzgitter
c.maiwald@ostfalia.de


☐ Ja, ich bin damit einverstanden, dass meine Daten anonym und ausschließlich für den oben erklärten Zweck verwendet werden.

[Stimme nicht zu](#) [WEITER ZUR UMFRAGE](#)



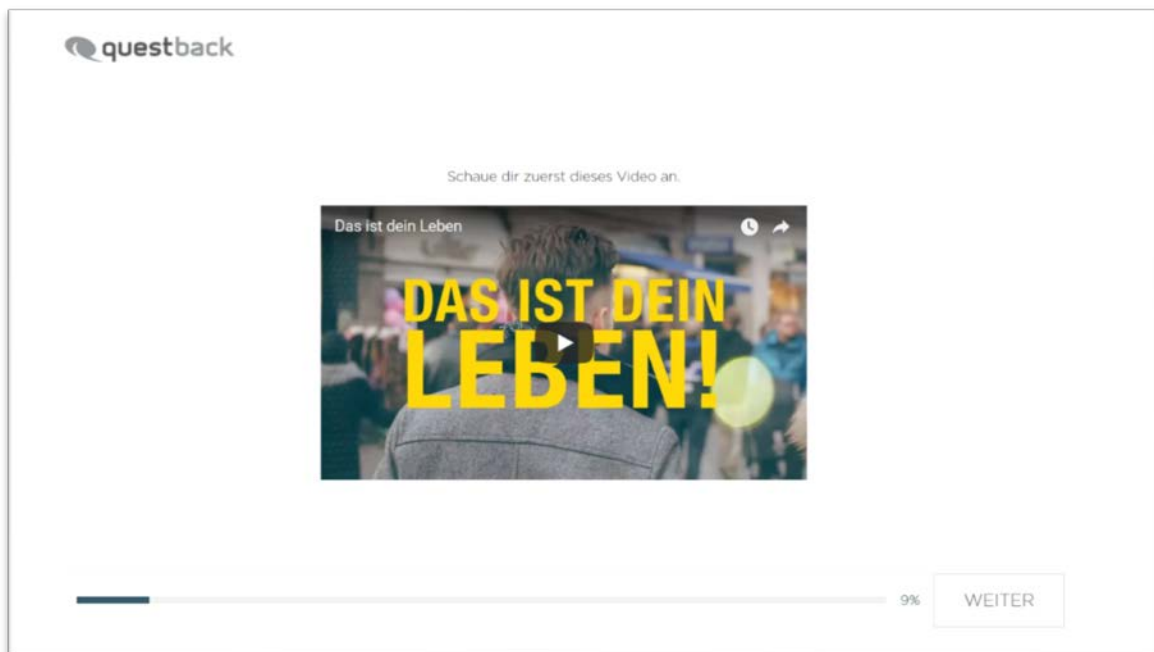
Schaue dir zuerst dieses Video an.

Ich möchte dir was sagen

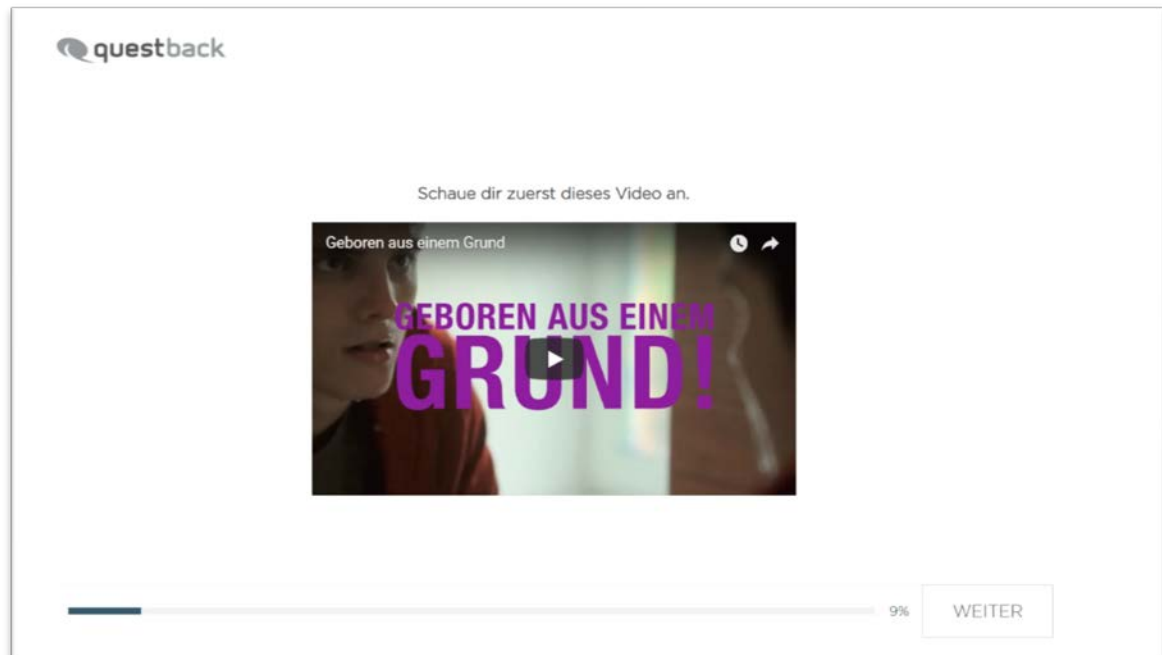


9% [WEITER](#)

„Ich möchte dir etwas sagen“: <https://www.youtube.com/watch?v=CAm0lgRKkUI>



„Das ist dein Leben“: <https://www.youtube.com/watch?v=f6nXfQ9OcQ4>



„Geboren aus einem Grund“: <https://www.youtube.com/watch?v=ES6au4IenWs>

questback

Schaue dir zuerst dieses Video an.

Love is...

9% WEITER

„Love is...“: <https://www.youtube.com/watch?v=RtnLKIayKdc>

questback

Wie sehr haben dich in dem Video die folgenden Faktoren angesprochen?

Erstelle ein Ranking mit den hier aufgeführten Faktoren.

Am PC:
Ziehe die vorgegebenen Felder auf der linken Seite in das rechte Feld. Hierbei sollte das oberste das sein, was dich am meisten und das unterste, was dich am wenigsten angesprochen hat.

Am Smartphone:
Tippe die vorgegebenen Felder in der Reihenfolge deines Rankings an. So versiehst du sie mit den Ziffern 1 bis 4, wobei 1 das sein sollte, was dich am meisten und 4 das, was dich am wenigsten angesprochen hat.

Die optische Aufmachung

Die inhaltliche Botschaft

Die Protagonisten

Der Sound

ZURÜCK 18% WEITER

Stimmst du der Aussage aus dem Video zu?

Klicke auf deine Antwort, um sie mit dem Schieberegler auszuwählen.

nein, stimme gar nicht zu stimme eher nicht zu weder noch stimme teilweise zu ja, stimme total zu

ZURÜCK

27%

WEITER

Rufe dir noch einmal die Aussage des Videos in den Kopf und denke an deine aktuelle Lage, wie es dir momentan geht.
Würdest du sagen, dass dir das Video in einer bestimmten Lebenslage weiterhilft?

Wähle deine Antwort aus den genannten Optionen aus.

- ☐ Ja
- ☒ Nein
- ☐ Kann ich nicht beurteilen

ZURÜCK

36%

WEITER

Hat dieses Video dein Interesse an mehr Inhalten dieser Art geweckt bzw. gestärkt?

Wähle deine Antworten aus den genannten Optionen aus.

- ☐ Ja
- ☒ Nein
- ☐ Weiß' nicht

ZURÜCK

45%

WEITER

Glaubst du an eine höhere Macht, die über allem Menschlichen steht?

Wähle deine Antwort aus den genannten Optionen aus.

- ☐ Ja
- ☒ Nein
- ☐ Weiß' nicht

ZURÜCK

55%

WEITER

Wie offen bist du für Spirituelles?

Klicke auf deine Antwort, um sie mit dem Schieberegler auszuwählen.

gar nicht offen eher nicht offen neutral teilweise offen sehr offen

ZURÜCK

64%

WEITER

Würdest du dich selbst als Christ bezeichnen?

Bitte wähle eine der drei genannten Antworten aus.

- ☐ Ja
- ☒ Nein
- ☐ Weiß' nicht

ZURÜCK

73%

WEITER

Wie oft besuchst du einen Gottesdienst?

Wähle deine Antwort aus den genannten Optionen aus.

wöchentlich oder öfter

☐

monatlich

☐

mehrmals im Jahr

☐

einmal im Jahr oder
seltener

☐

nie

☐

ZURÜCK

82%

WEITER

Du hast es fast geschafft! Nur noch ein paar letzte demographische Fragen.

Bist du...?

Wähle deine Antwort aus den genannten Optionen aus.

☐ männlich

☒ weiblich

☐ anderes

Wie alt bist du?

Wähle deine Altersgruppe aus.

☐ unter 14

☒ 14-18

☐ 19-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ 60 oder älter

Welche Tätigkeit übst du aktuell aus?

Wähle deine Antwort aus der Drop-Down-Liste aus. Nutze "Sonstiges", um deine Antwort manuell einzugeben, falls keine der vorgegebenen Optionen auf dich zutrifft.

Ich bin...

Schüler/in

Wo wohnst du?

Gib hier die Postleitzahl und den Stadt- bzw. Ortsnamen deines aktuellen Wohnortes ein. Deine Daten werden selbstverständlich zu 100% anonym verwendet.

PLZ

Stadt- od. Ortsname

ZURÜCK

91%

WEITER

Welche Tätigkeit übst du aktuell aus?

Wähle deine Antwort aus der Drop-Down-Liste aus. Nutze "Sonstiges", um deine Antwort manuell einzugeben, falls keine der vorgegebenen Optionen auf dich zutrifft.

Ich bin...

Schüler/in

Schüler/in

Auszubildende/r oder Studierende/r

Arbeitnehmer/in

selbstständig

Rentner/in

keiner Tätigkeit nachgehend

Sonstiges

ZURÜCK

97%

WEITER



Vielen Dank für deine Teilnahme!

Du kannst dieses Fenster jetzt schließen.



Wenn du noch Fragen hast, wende dich gerne an c.maiwald@ostfalia.de

100%

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)